

**KEMASAN SEBAGAI PROMOSI GETHUK SEMAR  
DENGAN PENDEKATAN VISUAL *POP ART* UNTUK  
PENGEMBANGAN PASAR KALANGAN MUDA**

**TUGAS AKHIR KARYA**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



Oleh:

**RIZKY EDHY KURNIAWAN PUTRA**  
**NIM. 13151142**

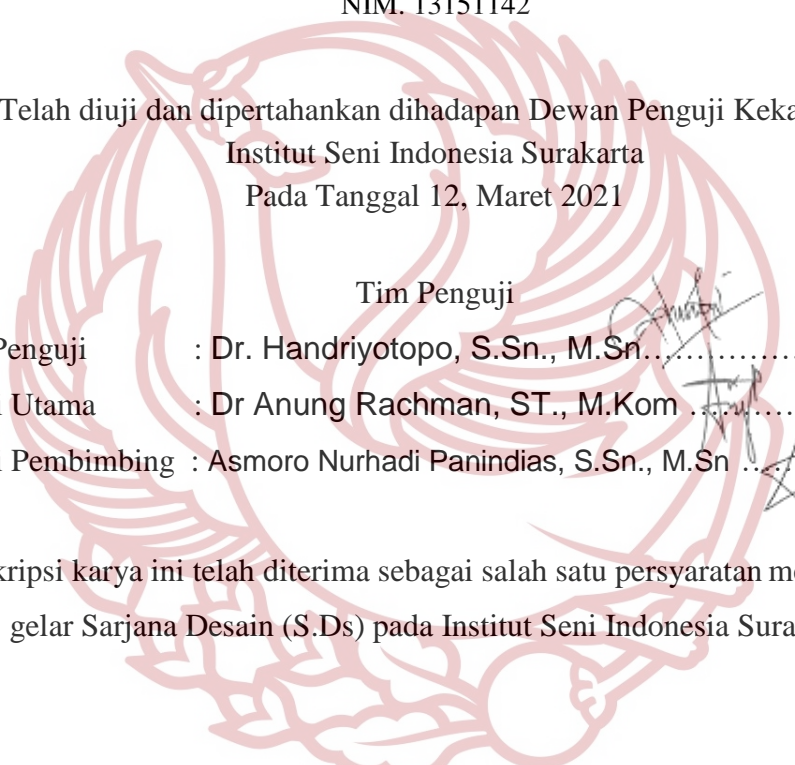
**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN**  
**INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA**  
**2020**

**PENGESAHAN**  
**TUGAS AKHIR KARYA**  
**KEMASAN SEBAGAI PROMOSI GETHUK SEMAR DENGAN**  
**PENDEKATAN *VISUAL POP ART* UNTUK PENGEMBANGAN PASAR**  
**KALANGAN MUDA**

Oleh :  
RIZKY EDHY KURNIAWAN PUTRA  
NIM. 13151142

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Kekarya  
Institut Seni Indonesia Surakarta  
Pada Tanggal 12, Maret 2021

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.....  
Penguji Utama : Dr Anung Rachman, ST., M.Kom .....  
Penguji Pembimbing : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn .....

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Desain (S.Ds) pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, Maret 2021

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

**Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A.**  
NIP. 197207082003121001



## **PERNYATAAN**

Yang berertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Edhy Kurniawan Putra

NIM : 13151142

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya berjudul :

**KEMASAN SEBAGAI PROMOSI GETHUK SEMAR DENGAN  
PENDEKATAN VISUAL *POP ART* UNTUK PENGEMBANGAN  
PASAR KALANGAN MUDA**

Adalah karya saya sendiri dan bukan hasil menjiplak atau plagiasi dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiasi, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui bahwa laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 18 Desember 2020

Yang menyatakan,

**Rizky Edhy Kurniawan P.**

**NIM. 13151142**

## **PERSEMBAHAN**

Tugas akhir kekaryaannya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan saya, beserta keluarga yang selalu mendukung. Dosen pembimbing yang dengan sangat ikhlas dan sabar membimbing di setiap proses perancangan karya ini. Dosen pembimbing akademik dan kaprodi beserta pihak lainnya yang telah mendukung, demi kelancaran tugas akhir ini hingga selesai.



## **MOTTO**

Lakukan hal baik.

Karena tujuan yang baik hasilnya pasti akan baik juga 😊

Nikmati Prosesnya, Gass!

( Captain Chiz )



## **ABSTRAK**

**“KEMASAN SEBAGAI PROMOSI GETHUK SEMAR DENGAN  
PENDEKATAN *VISUAL POP ART* UNTUK PENGEMBANGAN PASAR  
KALANGAN MUDA ”. (Rizky Edhy K.P, i ..... ) Tugas Akhir Karya Program**

**Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Institut Seni Indonesia Surakarta.**

Kabupaten Karanganyar merupakan daerah wisata yang sangat dingin dan subur, Tawangmangu salah satu obyek wisata utama yang sering kunjungi wisatawan. Selain menjadi obyek wisata daerah ini terkenal dengan produksi pertanian penghasil sayur mayur salah satunya ketela pohon, dari hasil bumi singkong tercipta sebuah makanan khas berupa Gethuk yang menjadi usaha umkm Gethuk Semar. Sejauh ini Gethuk Semar sudah berkembang pesat dalam penjualan. Meskipun sudah berkembang pesat dan memiliki image yang kuat yaitu dengan ikon Semar, Gethuk Semar memiliki permasalahan dalam segmentasi pasar dikalangan anak muda. Permasalahan tersebut menjadi landasan munculnya Perancangan Kemasan Sebagai Promosi Gethuk Semar dengan Pendekatan Visual PopArt untuk Pengembangan Pasar Kalangan Muda. Dengan perancangan ulang visual branding kemasan menggunakan gaya *pop art* sebagai konsep kreatif visual agar konsumen khususnya dikalangan anak muda lebih mengenal Gethuk Semar. Berdasarkan tahapan perancangan dan strategi kreatif periklanan, hasil dari perancangan ini berupa *logo*, *Packaging*, *stationery set*, *merchandising*, dan media promosi. Manfaat perancangan ini yaitu untuk memberikan identitas baru bahwa Gethuk Semar sebagai makanan tradisional yang perlu di lestarikan dan bisa diterima di kalangan anak muda.

**Kata Kunci:** Gethuk Semar, *media promosi*, desain *Pop Art*, *Wayang Semar*.

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayahNya. Sehingga laporan tugas akhir karya yang berjudul “Promosi Gethuk Semar dengan Pendekatan Visual Pop Art untuk Pengembangan Pasar Kalangan Muda” dapat terselesaikan dengan baik. terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari arahan dan dukungan dari berbagai pihak dalam membantu proses pelaksanaan dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada:

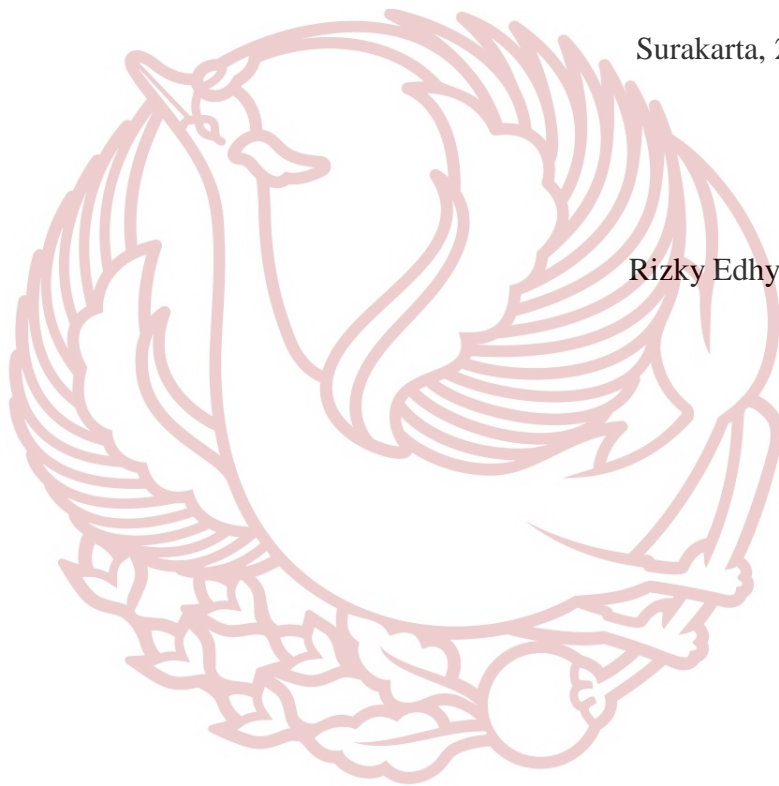
1. Kedua orang tua, adik, dan semua keluarga yang selalu mendukung mendo'akan dan memberi motivasi selama proses perkuliahan hingga perancangan tugas akhir ini sehingga mampu diselesaikan dengan baik.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala kesabaran dan telah berkenan memberikan arahan kepada peneliti hingga menjadi lebih sempurna dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn, selaku kaprodi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan arahan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan Tugas Akhir dengan baik.
4. Taufik Murtono S.Sn., M.Sn, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan Tugas Akhir dengan baik dan lancar.
5. Para dosen program studi Desain komunikasi Visual yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.

6. Teman - teman satu angkatan Prodi DKV 2013 FSRD ISI Surakarta, terima kasih atas cerita indah dan kesan yang kalian ciptakan selama perkuliahan ini dan terima kasih sudah mensupport selama ini.

Peneliti menyadari, bahwa apa yang dituangkan dan disajikan ini masih banyak kekurangan dan kekhilafan. Tetapi peneliti berharap mudah-mudahan Tugas Akhir ini bisa menjadikan suatu yang bermanfaat, terutama bagi peneliti sendiri dan umumnya kepada para pembaca yang sudi melihat dan membacanya.

Surakarta, 2020

Rizky Edhy Kurniawan P.





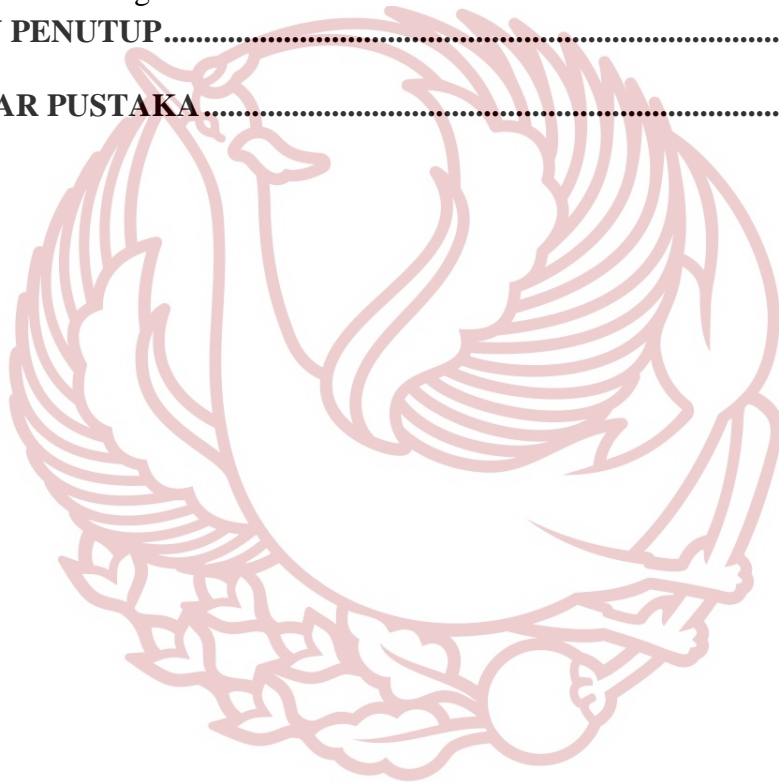
## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. LATARBELAKANG .....	1
B. GAGASAN PENCIPTAAN .....	8
C. TUJUAN PENCIPTAAN .....	8
D. MANFAAT PENCIPTAAN .....	9
E. TINJAUAN SUMBER PENCIPTAAN .....	10
F. LANDASAN PENCIPTAAN .....	16
1. <i>Repositioning</i> Gethuk Semar sebagai Produk Khas Oleh-oleh .....	16
2. Desain Komunikasi Visual.....	17
3. Pentingnya <i>Brand Identity</i> bagi UKM dan Produknya .....	18
4. Kampanye Iklan Sebagai Sarana Pengenalan Kepada Konsumen .....	22
5. Teori Komunikasi Visual Pendukung <i>Brand Identity</i> .....	23
G. METODE PENCIPTAAN .....	25
1. Metode Pengumpulan data .....	25
2. Metode Analisis Data .....	25
3. Tahapan Penciptaan .....	26
<b>BAB II IDENTIFIKASI DATA .....</b>	<b>36</b>
A. SEJARAH GETHUK SEMAR DALAM CERITA PEWAYANGAN .....	36
B. DATA PRODUK.....	46
1. Latar Belakang Perusahaan .....	46
2. Varian Produk Gethuk Semar .....	48
3. Posisi Produk.....	50

4. Potensi Produk .....	51
5. Harga Produk .....	51
6. Keunggulan Produk.....	51
7. Kekurangan Produk.....	52
8. <i>Brand Identity</i> dan Media Promosi Gethuk Semar .....	52
9. Data Pemasaran .....	58
C. ANALISIS DATA .....	60
1. Analisis SWOT .....	60
2. Analisis VIEW .....	61
<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN .....</b>	<b>65</b>
A. KONSEP PROMOSI.....	65
1. Tujuan Promosi .....	65
2. Strategi Promosi .....	66
B. PERANCANGAN MEDIA .....	67
1. Tujuan Media .....	67
2. Strategi Media .....	67
C. KONSEP KREATIF .....	71
1. Tujuan Kreatif .....	71
2. Strategi Kreatif .....	72
D. KONSEP DESAIN .....	72
1. Konsep Desain Logo Perusahaan ( <i>Brand Identity</i> ) .....	73
2. Konsep Desain Kemasan ( <i>Brand Identity</i> ) .....	83
3. Konsep Media Promosi .....	96
4. Sketsa Aplikasi Desain.....	99
<b>BAB IV VISUALISASI KARYA .....</b>	<b>112</b>
A. LOGO GETHUK SEMAR .....	112
B. STANDAR GRAFIS MANUAL.....	113
1. Logo Ikon .....	113
2. Tipografi Logo .....	114
3. Penerapan Warna Logo .....	115
4. Konfigurasi Logo .....	115
5. Clear Space Area Logo .....	116
6. Size system Logo .....	116
7. Incorrect logo .....	117
8. Elemen Supergrafis Logo.....	118



C. KEMASAN GETHUK SEMAR .....	119
1. Gethuk Original.....	120
2. Gethuk Goreng .....	121
D. APLIKASIMEDIA PROMOSI .....	122
1. <i>Stationery</i> .....	122
2. <i>Merchandise</i> .....	125
3. Flyer .....	129
4. Poster.....	130
5. <i>Roll banner</i> .....	132
6. Billboard / Papan Iklan .....	133
7. Feed Instagram .....	134
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>137</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>140</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo GethukSemar Sekarang .....	6
Gambar 2 Kemasan Gehtuk Semar Goreng & Original.....	7
Gambar 3 Desain Kemasan Teh Gelas x Muklay .....	15
Gambar 4 Lokasi Produksi dan Penjualan Gehtuk Semar.....	48
Gambar 5 Kemasan Gethuk Goreng.....	50
Gambar 6 Kemasan Gethuk Original.....	51
Gambar 7 Tempat Produksi Gethuk Semar .....	52
Gambar 8 Karya Andy Warhol.....	55
Gambar 9 Karya Muchlis Fachry.....	57
Gambar 10 Karya Kolaborasi Muchlis Fachry x The Gelas....	58
Gambar 11 Kompetitor Gethuk Semar .....	60
Gambar 12 Wayang Semar .....	73
Gambar 13 Kombinasi Fontdengan Batik.....	74
Gambar 14 Pilihan Font Tipografi Logo Gehtuk Semar.....	75
Gambar 15 Font Terpilih untuk Tipografi Logo Gethuk Semar .....	76
Gambar 16 Sketsa Logo Tipografi .....	76
Gambar 17 Digital Outline Tipografi Logo Gethuk Semar.....	77
Gambar 18 Layout Tipografi Logo.....	77
Gambar 19 Preview Tipografi Logo Gethuk Semar.....	78
Gambar 20 Warna Tipografi Logo Gethk Semar.....	79
Gambar 21 Tagline Logo Gethuk Semar .....	79
Gambar 22 Thumbnails Ide Visual Logo ikon Gethuk Semar.....	81
Gambar 23 Thumbnails Ide Visual Logo Gehtuk Semar.....	81
Gambar 24 Tahap Digitlasisai Logo Wayang Semar Sebagai Logo Ikon.....	82
Gambar 25 Preview Logo Ikon Gethuk Semar.....	82
Gambar 26 Pilihan Warna Kemasan Gethuk Original.....	86
Gambar 27 Pilihan Warna Kemasan Gethuk Original .....	87
Gambar 28 Sketsa Tipografi Kemasan Gethuk Semar .....	87
Gambar 29 Digitalisasi Kemasan Gethuk Semar.....	88
Gambar 30 Preview Penepatan Tipografi Kemasan Gethuk Semar.....	88

Gambar 31 Sketsa Pilihan Ilustrasi Kemasan Gethuk Semar .....	89
Gambar 32 Hasil Sketsa Ilustrasi Kemasan Gethuk Semar .....	90
Gambar 33 Sketsa Iustrasi Kemasan Gunung Lawu untuk Gethuk Semar .....	91
Gambar 34 Preview Iustrasi Kemasan Gunung Lawu untuk Gethuk Semar .....	91
Gambar 35 Sketsa Iustrasi Naga untuk Kemasan Gethuk Semar .....	92
Gambar 36 Preview Naga untuk Kemasan Gethuk Semar .....	92
Gambar 37 Font Kemasan Gethuk Semar .....	92
Gambar 38 Sketsa Pilihan Desain Kemasan.....	94
Gambar 39 Sketsa Preview Kemasan Gehtuk Semar .....	94
Gambar 40 Pola Kemasan Gehtuk Semar .....	95
Gambar 41 Pilihan Layout Desain Kemasan....	96
Gambar 42 Pilihan Macam Warna Desain Kemasan....	96
Gambar 43 Preview Kemasan Sudah Jadi....	97
Gambar 44 Sketsa Desain Kartu Nama....	101
Gambar 45 Pilihan Desain Kartu Nama....	101
Gambar 46 Sketsa Nota.....	101
Gambar 47 Desain Nota Gethuk Semar .....	102
Gambar 48 Sketsa Kaos Gethuk Semar .....	103
Gambar 49 Pilihan Desain Kaos Gehtuk Semar .....	103
Gambar 50 Sketsa Apron .....	104
Gambar 51 Pilihan Desain Apron Gethuk Semar .....	104
Gambar 52 Sketsa Pin Gehtuk Semar .....	105
Gambar 53 Pilihan Desain Pin Gehtuk Semar .....	105
Gambar 54 Sketsa Layout Gethuk Semar .....	106
Gambar 55 Pilihan Desain X-Banner Gethuk Semar .....	106
Gambar 56 Sketsa Flyer Gehtuk Semar .....	107
Gambar 57 Pilihan Desain Flyer Gethuk Semar .....	107
Gambar 58 Sketsa dan Layout Poster .....	108

Gambar 59 Pilihan Desain Poster .....	108
Gambar 60 Sketsa dan Layout Billboard... ..	109
Gambar 61 Desain Billboard Gethuk Semar .....	109
Gambar 62 Sketsa dan Layout Feed Instagram .....	110
Gambar 63 Desain Layout Feed Instagram .....	111
Gambar 64 Desain Border Feed Instagram .....	111
Gambar 65 Logo Gethuk Semar .....	112
Gambar 66 Logo Ikon .....	113
Gambar 67 Tipografi Logo... ..	114
Gambar 68 Penerapan Warna Logo... ..	114
Gambar 69 Konfigurasi Logo... ..	115
Gambar 70 Clear Space Area Logo... ..	116
Gambar 71 Size Sistem Logo .....	117
Gambar 72 Incorrect Logo... ..	118
Gambar 73 Elemen Super Grafis Logo... ..	119
Gambar 74 Preview Kemasan original Gethuk Semar .....	120
Gambar 75 Preview Kemasan Goreng Gethuk Semar .....	121
Gambar 76 Mockup Desain Kartu Nama .....	123
Gambar 77 Mockup Desain Kartu Nota.....	124
Gambar 78 Mockup Desain Kaos .....	125
Gambar 79 Mockup Desain Apron .....	127
Gambar 80 Mockup Desain Pin .....	128
Gambar 81 Mockup Desain Sticker .....	129
Gambar 82 Mockup Desain Flyer... ..	131
Gambar 83 Mockup Desain Poster .....	132
Gambar 84 Mockup Desain X-Banner... ..	134

Gambar 85 Mockup Desain Billboard...	135
Gambar 86 Mockup Desain Struktur Feed Instagram .....	137
Gambar 87 Mockup Desain Feed Instagram.....	138



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Bagan Metode Perancangan.....	34
Bagan 2. Struktur Organisasi Gethuk Semar .....	49





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Makanan tradisional Indonesia merupakan salah satu keanekaragaman budaya dan tradisi yang sudah ada secara turun temurun. Makanan tradisional merupakan makanan yang berbasis sumber daya alam lokal, sangat potensial dalam menunjang ketahanan pangan bagi masing-masing daerah. Makanan tradisional merupakan salah satu sarana efektif untuk meningkatkan brand dan promosi bagi suatu daerah. Setiap daerah memiliki kekhasan yang dapat membuat daerahnya berbeda dari daerah yang lain. Begitu pula di Indonesia, setiap provinsi ataupun kota mempunyai makanan dan jajanan khas yang membuat sajian kuliner daerahnya berbeda dari daerah yang lain.

Salah satu makanan khas atau kuliner yang cukup terkenal di daerah Jawa Tengah adalah Gethuk. Salah satu Gethuk yang cukup terkenal adalah Gethuk Semar, Gethuk Semar adalah makanan ringan yang terbuat dengan bahan utama ketela pohon atau singkong. Gethuk merupakan makanan yang mudah ditemukan di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Pembuatan Gethuk dimulai dari singkong di kupas kemudian kukus atau perebusan, setelah matang kemudian ditumbuk atau dihaluskan dengan cara digiling lalu diberi pemanis gula dan pewarna makanan. Menurut Soekarto (1990) daya tarik makanan seperti rasa, warna, bentuk, dan tekstur memegang peranan penting dalam menilai makanan siap hidang Untuk penghidangan biasanya ditaburi dengan parutan buah kelapa

Gethuk ini sangat populer di Indonesia dari pedagang kaki lima hingga toko besar yang dapat kita jumpai. Pedagang Gethuk Semar banyak berasal dari Jawa Tengah dan tempat yang terkenal sebagai pusat makanan yakni Karanganyar. Gethuk Semar merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang bertempat di Dusun Gedangan RT 1/4 Desa Salam Kecamatan Karanganpadan Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Promosi yang digunakan dapat dibilang masih kurang dan sangat sederhana. Dari lokasinya yang strategis Gethuk Semar ini berpotensi unruk menarik pengunjung yang lebih banyak dikarenakan memiliki cita rasa yang khas dan dapat dijadikan oleh oleh khas daerah Jawa Tengah . Miner (1998:36) menjelaskan bahwa upaya menciptakan daya tarik wisata, adalah bagian dari adaptasi menu dalam pengembangan produk atau kreasi menu restoran yang sebaiknya dimulai atau diakhiri berdasarkan pada keinginan konsumen, intinya bagaimana supaya dapat menjangkau keinginan konsumen.

Melihat kelebihan-kelebihan yang dimiliki Gethuk Semar, Gethuk Semar dapat dinyatakan sebagai produk oleh-oleh pilihan bagi wisatawan kota Solo, Namun berdasarkan wawancara dan observasi yang sudah dilakukan dengan perkembangan usaha dibidang kuliner saat ini, maka persaingan semakin ketat. Menurut data selama ini konsumen lebih banyak dikalangan dewasa antara umur 30-60 tahun, tapi juga ada kalangan muda mudi umur 16-25 tahun yang membeli. Kalangan muda mudi perlu didekati



lebih lanjut dengan adanya pengembangan produk dan promosi yang sesuai dengan selera mereka. Permasalahan yang dihadapi pada Gethuk Semar saat ini yakni kurangnya inovasi *packaging* dalam penjualan yang mana banyak sekali kuliner yang dilihat dari *packaging*nya yang sangat unik dan menarik untuk di beli, karena *packaging* tersebut dapat menjadi media promosi untuk memikat para konsumen. Menurut (Damanik dan Weber 2006:13) menyebutkan bahwa daya tarik wisata yang baik sangat terkait dengan empat hal, yaitu memiliki keunikan, originalitas, otentisitas, dan keragaman. Selain itu dari segi promosi melalui media *Offline* dan *Online* sangatlah terbatas bahkan banyak khalayak muda yang belum mengenal Gethuk Semar. Media promosi yang memadai mampu berperan untuk mendukung suatu brand tersebut lewat promosi suatu produk. Maka dari itu penulis akan memberikan inovasi baru pada Gethuk Semar dengan *packaging* berdesain pop art, diharapkan dengan pembaruan visual ikon Semar tersebut menjadikan Gethuk Semar semakin memiliki image yang kuat dalam media promosi yang lebih maju dapat menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Strategi untuk mengembangkan Gethuk Semar dipilih melalui media visual *Offline* dan *Online* sebagai akses berpromosi, untuk mendukung proses pemasaran diperlukan sarana yang efektif.

Desain Komunikasi Visual dapat menetapkan kualitas desain yang baik. Melalui perancangan identitas *visual* dan media promosi harus memiliki kriteria dan elemen desain grafis yang sudah di pertimbangkan. Elemen grafis seperti warna, garis, bentuk, tekstur, ruang, ukuran. Dalam proses mendesain hal yang perlu di pertimbangkan selain elemen grafis yaitu prinsip-prinsip desain grafis meliputi keseimbangan, kesederhanaan,

kesatuan, irama, penekanan, proporsi. Sebuah desain grafis yang memiliki nilai estetis dan karakter akan memuat informasi yang dapat merepresentasikan dari produk tersebut. Desain grafis dalam sebuah label dan desain kemasan akan mencerminkan karakter produk yang ditawarkan, sehingga dapat menimbulkan interaksi serta kepercayaan antara produsen dan konsumen. Hal ini didukung oleh penjelasan Kotler (2006:443) mengenai penjelasan identitas merek.

“Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk produk pesaing.”

Maka dari itu, pentingnya identitas visual sebuah merek bagi perusahaan yang sedang berkembang agar memperkuat karakter brand tersebut. Bukan hanya merancang identitas yang kuat, hal yang harus diperhatikan setelah itu dengan cara mengemas produk dan memasarkannya.

Kemasan merupakan salah satu bidang desain komunikasi visual. Ada banyak persyaratan khusus karena fungsi pemrosesan langsung konsumen termasuk kebutuhan teknis, kreatif, komunikasi, dan pemasaran yang harus dipenuhi diterjemahkan kedalam bahasa visual. Sebagai perancangan komunikasi visual, itu saja ini tantangan karena selain bisa pamer (Desain) pengemasan menarik secara estetika, perlu memaksimalkan daya tarik. Pengemasan memenangkan perang produk pesaing. Tantangan lainnya adalah pelanggan tidak hanya mengharapkan peningkatan, penjualan juga memungkinkan konsumen untuk menjaga loyalitas dalam

menggunakan produk. Hal ini didukung oleh penjelasan Christine Suharto Cenadi (2000:93)

“Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi 3 hal yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada 3 alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu: 1 kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari konsumen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahap tertahap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca. 2 kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu satunya cara perusahaan membedakan produknya. 3 kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.”

Melihat hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa identitas merek dan desain kemasan produk sangat berpengaruh dalam membedakan produk lainnya, dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan khususnya nilai jual produk untuk UKM yang baru memulai.

Meskipun pertumbuhan penjualan produk Gethuk Semar berkembang pesat namun visual produk masih belum maksimal. Adanya ikon Semar pada desain kemasan sudah mencerminkan identitas produk Gethuk Semar, akan tetapi belum mencerminkan elemen logo yang dapat diaplikasikan pada beberapa media promosi. Hal ini terbukti saat wawancara kepada pemilik Gethuk Semar. Beliau hanya bercerita bahwa

nama Gethuk Semar tercipta karena adanya patung besar Tokoh wayang yaitu Semar yang berada di Karangpandan Karanganyar.

Desain *logotype* yang digunakan pada kemasan terlihat belum konsisten dalam penggunaan font dan warna. Gethuk Semar menggunakan font yang berbeda-beda pada setiap media promosi yang meliputi kemasan, media promosi *online* dan penggunaan identitas warna pada elemen-elemen pendukung dalam sebuah desain yang akan di aplikasikan pada media promosi serta *merchandise*.



Gambar 1. Logo Gethuk Semar Sekarang  
(Sumber: Dokumen Perusahaan Gethuk Semar, 2020)

Dari gambar diatas logo, *typografi*, *illustrasi* yang belum konsisten dan kurang menarik di kalangan muda, kemasan Gethuk Semar juga masih membutuhkan visual yang mencerminkan produk yang dijual. Beberapa elemen desain yang digunakan masih belum tepat sasaran di kalangan anak muda yang mempunyai selera visual tinggi dan lebih cenderung *fun*. Pada kemasan Gethuk Semar yang menggunakan warna merah solid kurang mencerminkan dari produk yang dijual. Kombinasi warna yang kurang populer pada kemasan dengan berbeda rasa belum begitu memikat daya tarik dan rasa penasaran konsumen kalangan muda.





Gambar 2. Kemasan Gethuk Goreng & Original

(Sumber: Dokumen Perusahaan Gethuk Semar, 2020)

Dengan mendesain ulang citra merek Gethuk Semar dan media promosi yang efektif. Akan mempublish luasnya penjualan dan *image* baru bagi Gethuk Semar agar mudah diterima dan memikat kalangan muda. Adanya image baru akan memberikan fenomena baru pada sebuah bisnis Gethuk Semar yang semula menggunakan desain formal yang dibuat tidak biasa dan diharapkan menimbulkan sebuah pertanyaan bagi masyarakat ataupun kalangan muda. Melalui desain logo dan kreatifitas kemasan, elemen inovatif, dan memiliki variasi warna, font, fungsi tata letak yang lebih menarik. Desain akhir akan di gunakan dalam desain media promosi yang akan datang seperti kartu nama, poster, *flyer*, brosur, *roll banner*, papan nama toko, *appron*, pin, kaos dan media lainnya. Desain itu diharapkan berkontribusi pada Gethuk Semar dan belajar tentang pentingnya brand image dan media promosi dari peserta UKM/UMK dan masyarakat luas.

## **B. GAGASAN PENCIPTAAN**

Makanan tradisional adalah suatu makanan yang diproduksi dari setiap daerah tertentu, Masyarakat khususnya di kalangan muda lebih mengenal dan tertarik pada makanan luar yang masuk di Indonesia daripada makanan tradisional yaitu Gethuk Semar. Berdasarkan permasalahan diatas maka didapatlah beberapa gagasan penciptaan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang identitas merek Gethuk Semar dalam kemasan supaya mudah diterima dikalangan muda?
2. Bagaimana merancang media promosi Gethuk Semar untuk kalangan muda ?

## **C. TUJUAN PENCIPTAAN**

Berdasarkan gagasan penciptaan tersebut diatas maka tujuan dalam penciptaan ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang Kemasan Gethuk Semar dengan gaya visual pop art untuk membangun image baru agar mengangkat kembali dan memiliki identitas yang kuat khususnya di kalangan muda mudi
2. Merancang media promosi online dan offline Gethuk Semar menggunakan visual pop art agar membuka wawasan tentang Gethuk Semar dikalangan muda mudi

#### **D. MANFAAT PENCIPTAAN**

Perancangan Desain Promosi Gethuk Semar dengan Visual Pop Art dapat menjadi wadah penelitian yang bisa menambah wawasan tentang visual branding. Perancangan ini diharapkan mampu memberi kontribusi baik bagi pihak penyelenggara, masyarakat setempat, maupun perkembangan dunia desain komunikasi visual. Manfaat penciptaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Mampu memperkaya literatur mengenai perancangan desain yang solutif, informatif, dan interaktif terhadap permasalahan sekitar. mampu memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang desain komunikasi visual. Salah satunya yaitu pengetahuan tentang proses pembuatan visual branding sebuah produk untuk kepentingan komersial yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Mengembangkan kemampuan dalam merancang desain untuk mempromosikan makanan khas tradisional Gethuk Semar kepada masyarakat Indonesia maupun mancanegara.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis diadakannya perancangan karya tugas akhir karya ini diharapkan mampu bermanfaat untuk praktisi iklan yang memecahkan solusi sekitar dengan desain yang relevan dan digunakan untuk promosi pemasaran Gethuk Semar. Memberikan kemudahan bagi masyarakat luas untuk mengenal kuliner tradis

ional khas Karanganyar, sehingga Gethuk Semar dan produk wisata lain disekitarnya akan terangkat

### **E. TINJAUAN SUMBER PENCIPTAAN**

Penulisan tugas akhir ini menggunakan beberapa tinjauan sumber penciptaan dalam perancangan *brand image* untuk memberikan gambaran berbagai studi penciptaan yang menunjang dengan topik perancangan sebagai kerangka penciptaan yang terkait langsung dengan topik penciptaan terdahulu (penciptaan karya yang pernah dilakukan). Berikut beberapa tugas akhir maupun skripsi yang dijadikan referensi maupun acuan yaitu:

Perancangan Visual Brand Identity UMKM Bolu Umami Ibu Nani di Bogor Jawa Barat. Pada jurnal ini subyek yang diambil yaitu produk kue dengan kategori bakery. Bisnis kue bolu juga dimanfaatkan oleh Ibu Nani dan anaknya yang merupakan usaha *homemade* yang memproduksi aneka kue bolu, usaha bolu umami didirikan sejak tahun 2005. Produk terlaris dari usaha Ibu Nani adalah bolu pisang bakar dengan menggunakan bahan yang terjamin kualitasnya dan tidak kalah secara rasa dibandingkan dengan produk kue bolu yang ditawarkan oleh toko toko lainnya, kue bolu Umami Ibu Nani belum memiliki identitas yang konsisten dan belum memiliki strategi bisnis yang menarik, sehingga hanya dikenal masyarakat dalam ruang lingkup kecil. Maka dari itu produk bolu umami membutuhkan sebuah *brand identity* agar dapat bersaing dalam dunia bisnis, dan meningkatkan *brand awareness* dibenak masyarakat dengan pembuatan perancangan *visual brand identity* yang mampu mencerminkan dan mempresentasikan citra usaha bolu umami. Metode penelitian yang digunakan adalah metode



kualitatif dengan analisis SWOT dan VIEW untuk mencari informasi mengenai *inside* dari target *audience*, *proposition* dan *positioning* produk. Dari hasil analisis, dibuatlah logo, tagline, dan berbagai elemen yang divisualisasikan seperti garis, karakteristik bentuk, gestalt, warna, typografi, prinsip desain serta teori yang berisikan media kreatif dalam perancangan visual brand identity bolu ummi. Perancangan ini bertujuan untuk memberikan identitas baru melalui logo dan penciptaan image usaha dimata konsumen. Jurnal ini dirancang oleh Tiara Yudianita, Dwi Agnes Natalia Bangun, Tiyas Maheni (2020) dari Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta.

Penelitian Perancangan Visual Brand Identity UMKM Bolu Ummi ibu Nani di Bogor memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian tentang Gethuk Semar. Kedua brand ini memiliki kesamaan yang terletak pada latar belakang , yaitu idenitas merek yang tidak konsisten dan kurang menarik. Penelitian ini menggunakan metode analisis yang sama dengan referensi diatas yaitu analisis SWOT dan STP. Dari referensi diatas penelitian ini memiliki perbedaan yang sangat mendasar yaitu referensi diatas berfokus pada kue bolu, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk Gethuk Semar khas daerah Tawangmangu.

Halim Oky Zulkarnaen (2013) dari program studi ekonomi dan bisnis, Universitas Diponegoro dalam tugas skripsi berjudul Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi penelitian UKM Snack Barokah di Solo), mengambil subjek snack asal Solo yaitu snack Barokah yang sudah ada semenjak 2012 maka dari itu

brand *awareness* perlu ditingkatkan dengan membawa *image lokal content* dari kebudayaan setempat. Maka *rebranding* perlu dilakukan agar brand dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat Solo dan juga dapat menjadikan snack barokah sebagai makanan camilan ataupun oleh-oleh khas Solo. Berdasarkan paparan tersebut, perancangan di atas menggunakan subyek produk lokal Solo yang di *rebranding* untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat solo dan menjadi produk khas Solo. Maka dari itu, penelitian mengenai Gethuk Semar menekankan pada kekhasan produk daerah khas Tawangmangu yang dikenal sebagai daerah pariwisata dengan penghasil hasil bumi salah satunya adalah singkong. Persamaan dari keduanya terletak pada tujuan penelitian, yakni sebagai penguat *brand image* agar semakin dikenal oleh masyarakat.

Strategi promosi dalam penjualan Perancangan *rebranding Chocolate Pottato Snack*. *Chocolate Pottato Snack* adalah satu-satunya toko di kota Gorontalo yang menjual snack potato Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk LUSCIOUS *Chocolate Potato Snack*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengambilan data dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara semi terstruktur yang melibatkan 12 informan, yang terdiri dari 5 konsumen, 2 agen *personal reseller*, 2 *owner* perusahaan sebagai agen distributor, dan ahli *marketing*. Pada penelitian ini Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS yang masih

*startup business*, yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif *online*, dan Pemasaran dari mulut ke mulut. Sementara itu dari itu strategi promosi yang perlu ditingkatkan dengan membawa *image lokal content* dari kebudayaan setempat. Maka *rebranding* perlu dilakukan agar *brand* dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat Solo dan juga dapat menjadikan Gethuk Semar sebagai makanan camilan ataupun oleh-oleh khas Tawangmangu Karanganyar.

Adapun tujuan design aliran seni visual pop art salah satunya dengan gaya visual pop art Ilustrator kelahiran Jakarta ini telah melakukan banyak proyek kolaborasi dengan berbagai produk *brand* besar. Ciri khas karya Muklay dapat dilihat dari goresan, karakter objek, hingga setiap warna. Muklay dalam karyanya menekankan kreasi warna yang mengarah ke warna solid dan memiliki lebih banyak karakter seni *pop art*. Pada tinjauan sumber penciptaan ini menggunakan karakter *pop art* desain Muklay sebagai tinjauan dari segi ilustrasi dimana persamaannya adalah dari segi *style* ilustrasi, warna dan tipografi yang bergaya *pop art* yang dibuat sebagai identitas merek atau brand image Gethuk Semar. Di bawah ini merupakan karya ilustrasi Muklay ( Muchis Fachri) yang bergaya *pop art*.



Gambar 3. Desain Kemasan the gelas x Muklay  
(Sumber :[www.tehgelas.com](http://www.tehgelas.com) 2020)

Dari tinjauan diatas diharapkan bisa menjadi acuan konsep dan warna yang akan membuat usaha Gethuk Semar memiliki *brand image* sendiri agar mudah di kenal masyarakat luas khususnya dikalangan muda. Dengan tinjauan diatas Gethuk Semar memiliki Perbedaan dari Segi pewarnaan yang cenderung mengarah ke warna *pastel* dan teknik pewarnaan yang bertekstur. Adanya tekstur pada Ilustrasi Gethuk Semar agar membuat kesan Tradisional yang kuat dan di padukan dengan gaya *visual pop art* membuat Gethuk Semar memiliki identitas visual yang baru dan fresh .

## F. LANDASAN PENCIPTAAN

Terdapat beberapa teori yang mendasari perancangan ulang *brand identity* dan media promosi Gethuk Semar adalah sebagai berikut :

### 1. *Repositioning* Gethuk Semar sebagai Produk Khas Nusantara

Gethuk Semar merupakan makanan khas Jawa Tengah yang terbuat dari singkong Jalak Towo yang memanfaatkan sumber bahan baku dari perkebunan yang ada di daerah Karanganyar, sehingga sudah menjadi *brand* unggulan sebagai produk khas Karanganyar, padahal produk ini sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi produk yang setara dengan produk-produk besar yang ada dipasar Indonesia, untuk mencapai hal tersebut diperlukan identitas yang lebih kuat dan profesional. Melihat kekurangan dari segi desainnya, diperlukan *repositioning* dalam desain. Hal ini sangatlah penting untuk menguatkan citra *brand* Gethuk Semar sebagai produk khas Karanganyar berkualitas nasional. Setelah melalui proses *repositioning* diharapkan nanti produk ini memiliki identitas yang baru dan memposisikan diri sebagai produk dengan kualitas nasional

Suatu konsep awal dan ciri khas suatu desain yang dapat membedakan dengan desain lainnya sangat penting karena kalau tidak ada *positioning*, desain



akan mengarah tak menentu. Hal ini sesuai dengan penjelasan Pritha Ayodya dan Nova Dhana Sansosa (2011:28). *Positioning* bisa dikaitkan dengan desain yang unik, kreatif, inovatif, dan solutif. Salah satu cara untuk membuat desain tersebut adalah dengan melakukan pendekatan kepada klien, mengobrol tentang apa yang mereka butuhkan untuk meningkatkan kualitas *brand* klien. Cara ini membuat desainer tahu apa yang mereka butuhkan dan harus melakukan apa untuk menjawab permasalahan mereka.

Persoalan *positioning* dan citra produk Indonesia banyak diusahakan melalui ilustrasi khas Indonesia dalam kemasan. Hal ini jugalah yang dikemukakan Taufik Murtono (2013:146) dalam bukunya memberikan penjelasan dalam latar belakang penciptaan huruf, dengan penggunaan simbol-simbol budaya dan muatan tradisi menjadi salah satu strategi *positioning*. Kasus pemilihan *font* yang tidak sesuai karakter terjadi pada sebagian besar kemasan produk Indonesia. Akibatnya citra Indonesia kurang kuat bila ditinjau dari keseluruhan tampilan kemasan produk.

## **2. Desain Komunikasi Visual**

Pengertian desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Hal ini diungkapkan oleh Adi Kusrianto (2007:2).

Pengertian Desain Komunikasi Visual juga dijelaskan oleh Sumbo Tinarbuko (2013:23). Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai

media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *layout*. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual.

### 3. Pentingnya *Brand Identity* bagi UKM dan Produknya.

Sebuah produk kurang sempurna jika tidak memiliki identitasnya sendiri sebagai daya saing produk di pasaran. Identitas ini akan membuat produk ini lebih mudah menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh Alina Wheeler (2009:4). *Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems.* ‘Identitas merek adalah nyata dan menarik bagi indera. Anda bisa melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, melihatnya bergerak. Identitas merek menambah pengakuan, memperkuat diferensiasi, membuat gagasan dan artinya dapat diakses. Identitas merek membutuhkan elemen yang berbeda dan menyatukan mereka ke dalam keseluruhan system.

Salah satu bagian dari *brand identity* adalah logo. Perumpamaan tentang *brand*, brand memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas dari pada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya baik yang fisik, non fisik,, pengalaman, asosiasi. Jika diibaratkan manusia, logo adalah wajah. Identitas adalah penampilan fisiknya (termasuk logo), komunikasi, dan asosiasi. *Brand* adalah keseluruhan manusia itu, jiwa dan raganya (termasuk logo). *Brand* merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dan entitas. Hal ini dijelaskan oleh Surianto Rustan (2013:16).

Sementara itu, pengertian merek menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen Haki:2017) adalah suatu tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Beberapa unsur-unsur yang membentuk *brand identity* antara lain sebagai berikut:

**a. Logo Sebagai Citra UKM dan Produk**

Logo yang merupakan bagian dari *brand* memiliki fungsi yang yaitu sebagai identitas yang mempresentasikan citra dari perusahaan dan produknya. Logo adalah identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Adi Kusrianto, 2007:232). Melihat dari fungsinya sebagai hal sangat penting, logo haruslah unik dan mudah diingat, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dilihat. Mengenai awal sejarah penggunaan nama “Logo”, Surianto Rustan (2013:12-13) dalam bukunya memberikan penjelasan yang komprehensif. Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840. *Logotype* diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*, istilah logo baru muncul tahun 1937. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain lain.

Berbeda dengan *logotype*, *logogram* adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili kata/ makna.

#### **b. Tipografi Sebagai Karakter Pesan**

Proses suatu perancangan komunikasi visual tidak lepas dari tipografi, peranan huruf atau tipografi sangatlah penting dalam penyampaian pesan informasi produk. Suatu desain akan menjadi sulit dipahami ketika desainer hanya mengandalkan aspek pesan visual berbentuk ilustrasi, foto, tanpa menggunakan aspek pesan verbal. Oleh sebab itu, desainer harus mengetahui, memahami, karakter-karakter huruf dalam membuat tipografi yang baik dan mampu menyampaikan pesan dengan baik. Sumbo Tinarbuko (2013:24) memberikan pengertian tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf; besar huruf; cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan.

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah obyek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki nilai fungsional dan nilai estetik (Danton Sihombing, 2001:2).

Mengenai pemilihan huruf dengan benar, Surianto Rustan (2011:104) dalam bukunya memberikan penjelasan untuk tidak bisa bergantung hanya pada selera pribadi saja. Selayaknya desain grafis, ini adalah pekerjaan mencari solusi terhadap suatu problem, bukan semata wadah ekspresi diri. Artinya, sebelum



menentukan pakai huruf yang mana, seorang desainer grafis perlu terlebih dahulu melakukan riset, antara lain; riset entitas, riset tujuan dan karakteristik media, riset target *audience*. Leslie Becker, seorang praktisi, penulis, dan pengajar desain grafis, secara bijak memberikan pandangan bahwa tipografi memang memiliki 3 (tiga ) sifat, Surianto Rustan (2011:126) yaitu:

- a. *Type as text* adalah tipografi sebagai penyampai pesan sang penulisnya. Teks mendapat penanganan khusus dan memperhatikan faktor-faktor optis.
- b. *Type as information delivery* adalah tipografi sebagai penyapai informasi, label, tanda pengenalan, penunjuk arah. Dua sifat ini *legibility* dan *readability* menjadi hal sangat penting.
- c. *Type as image* adalah tipografi sebagai penyampai pandangan, sikap dan ekspresi kreatif. Disini *legibility* dan *readability* tidak menjadi prioritas.

Karakter huruf mampu menentukan keberhasilan pekerjaan desain komunikasi visual. Hal inilah yang dijelaskan Taufik Murtono (2013:146). Sebuah desain bisa sangat berhasil dan gagal total karena aspek pemilihan huruf. Setiap jenis huruf memiliki kepribadian yang berbeda dan kemampuan untuk menyampaikan perasaan dan suasana hati yang berbeda. Beberapa aspek panduan yang dapat dijadikan pijakan awal untuk menentukan huruf yang tepat bagi pekerjaan desain antara lain; Tujuan desain, *legability* dan *readability*, faktor mempengaruhi kualitas huruf, huruf teks dan *display*.

### c. Warna sebagai Penarik Penglihatan Konsumen

Warna juga memiliki peran penting dalam pembentukan *brand identity* yang baik. Penggunaan warna yang tidak konsisten pada logo, kemasan, dan desain lainnya yang digunakan akan membuat konsumen kebingungan akan identitas yang sebenarnya pada produk tersebut. Warna juga dikaitkan dengan kecocokan terhadap apa isi yang terdapat pada produk tersebut. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Andri Masri (2010:103) warna adalah unsur visual yang terlebih dahulu tertangkap oleh indra visual. Oleh karenanya, kualitas visual yang ditampilkan oleh obyek visual memiliki kecenderungan didominasi oleh visual ini. Kekuatan warna sebagai unsur pembentuk kualitas visual menjadikan banyak desainer memanfaatkan aspek ini sebagai salah satu cara yang efektif untuk memperoleh kualitas visual yang optimal. Oleh karena itu, penggunaan warna yang konsisten dapat memberikan dampak positif yaitu terciptanya *positioning image* tertentu pada suatu brand.

### d. Ilustrasi Sebagai Pendukung Pesan Produk

Setiap produk memiliki pesan masing-masing yang ingin disampaikan kepada konsumen. Produk akan lebih mudah dipahami konsumen ketika kemasan tersebut memiliki ilustrasi gambar/foto yang menjelaskan apa isi dari produk tersebut. Hal ini sangat membantu konsumen memahami isi produk tersebut tanpa harus membuka kemasan terlebih dahulu. Rakhmat Supriyono (2010:51) dalam bukunya memberikan penjelasan mengenai definisi ilustrasi, yaitu gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Ilustrasi yang berhasil menarik perhatian pembaca pada umumnya memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut.

- 1) Komunikatif, informatif, dan mudah dipahami.

- 2) Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca.
- 3) Ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan.
- 4) Punya daya pikau (*eye-catcher*) yang kuat.
- 5) Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

#### **e. Layout Sebagai Strategi Kreatif Pesan**

*Layout* memiliki peran yang sangat penting dalam penyampaian informasi dan pesan produk. Konsumen tidak akan tertarik pada produk tersebut jika melihat tata letak huruf, informasi, pesan yang berantakan atau tidak enak dilihat. Hal ini dapat diatasi dengan strategi tata letak yang baik dan menarik. Sumbo Tinarbuko (2015:71) dalam bukunya menjelaskan betapa pentingnya *layout*, kepentingannya sangat strategis dalam mewujudkan tata kelola pesan verbal dan pesan yang unik, artistik, dan komunikatif. *Layout* memiliki kekuatan dahsyat atas tampilan karya desain grafis. Menarik tidaknya pesan verbal dan pesan visual dibawah payung karya desain grafis, sangat tergantung pada kepiawaian akrobatik layout.

#### **f. Desain Kemasan Sebagai Pembeda Produk**

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik

(Marianne Rosner Klimchuck dan Sandra A. Krasovec (2007:33). Unsur yang mempengaruhi penjualan produk tidak hanya dengan kualitas produk, pelayanan, pemasaran, tetapi kemasan pada produk juga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi banyaknya penjualan atau minatnya konsumen terhadap produk tersebut, hal ini akan saling mendukung satu sama lain.

#### **4. Kampanye Iklan Sebagai Sarana Pengenalan Kepada Konsumen**

*Brand Identity* yang baik pun dirasa masih kurang sempurna jika tanpa adanya kampanye pengenalan produk terhadap konsumen. Yongki Safanayong (2006:71) memberikan penjelasan kampanye adalah suatu kegiatan promosi, komunikasi atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau untuk memecahkan masalah kritis, bisa masalah komersial, bisa juga masalah non komersial, seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup / ekologi.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, memberi informasi baru tentang *brand* yang baru. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menggunakan iklan sebagai promosi merupakan cara agar menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Hal inilah yang dijelaskan Sumbo Tinarbuko (2015:189). Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung siapa khalayak sasaran yang dituju, dan melalui media apa iklan tersebut sebaiknya disampaikan. Karena itu, untuk membuat komunikasi

menjadi efektif harus memahami betul khalayak sasaran baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Sedangkan pengertian periklanan adalah bagian dari industri modern. Secara sederhana, iklan dapat didefinisikan sebagai salah satu media promosi yang dibuat untuk memasarkan sebuah produk dari perusahaan (Jefkins, 1994:2).

## 5. Teori Komunikasi Visual Pendukung Brand Identity

Pada perancangan *brand identity* khususnya logo perusahaan tidak lepas dari teori komunikasi yang digunakan sebagai bahan teori untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dari perusahaan dan produk tersebut kedalam sebuah desain visual. Beberapa teori tersebut adalah semiotika, merupakan ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain, Sumbo Tinarbuko (2013:12). Hal ini juga dijelaskan oleh Yongki Safanayong (2006:46), semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda, dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda (menciptakan dan menyampaikan makna melalui tanda, berkenaan dengan komunikasi). Seorang pragmatis Amerika yang berakar dari Peire, Charles William Morris (1901-1979) dalam buku Yongki Safanayong (2006:48) memberikan penjelasan tiga dimensi/bagian semiotika Morris yang dominan digunakan dalam komunikasi visual adalah sintaktik, semantik, dan pragmatik.

- a. Sintaktik merupakan *sign-sign* dan hubungan formal dengan *sign* lainnya, berkenaan dengan keseragaman, keterpaduan sistem/ struktur, disiplin, hubungan unsur-unsur, kontinuitas.



- b. Semantik merupakan *sign* dan hubungannya dengan obyek yang dipresentasikan, berkenaan dengan makna, arti suatu citra visual dan informasi diungkapkan atau diekspresikan.
- c. Pragmatik merupakan *sign* dan hubungannya dengan penerjemah (*interpretant*), berkenaan dengan teknis dan praktis, seperti ukuran, material, warna dengan pertimbangan kegunaan, kemudahan, keamanan, kenyamanan.



## G. METODE PENCIPTAAN

### 1. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir perancangan ini adalah metode kualitatif menurut Sugiyono (2015: 19) metode penelitian kualitatif terdapat tiga tahapan yaitu deskriptif, reduksi, dan seleksi. Pada tahapan awal ini peneliti langsung melakukan pengamatan di lapangan dan mendapatkan informasi yang bervariasi setelah itu tahap kedua disebut tahap reduksi, di tahap ini peneliti memfokuskan masalah tertentu. Kemudian tahap ketiga yaitu seleksi, pada tahap ini akan menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih ringkas. Lokasi tempat penelitian berada di tempat rumah kecamatan Karangpandan kabupaten Karanganyar Jawa tengah, karena di lokasi ini terdapat beberapa masalah yang harus diberikan solusi mengenai *visual branding*. Adapun waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian adalah sekitar delapan bulan. Berbagai tahapan persiapan, pengumpulan data, analisis data, pembuatan karya, dan penyusunan laporan.

### 2. Metode Analisis Data

Pada proses perancangan ulang desain logo (*brand identity*) dan media promosi Gethuk Semar menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dengan menilai faktor internal perusahaan melalui kekuatan dan kelemahan produk Gethuk ini atau menilai peluang dan ancaman dari pihak pesaing. Selain itu, metode SWOT juga akan digunakan untuk menganalisis kompetitor sejenis dengan tujuan mengetahui karakteristik produk dari kompetitor.

### 3. Tahap Penciptaan

Pada dasarnya, mendesain apapun sangat dianjurkan menggunakan proses dan tahapan-tahapan desain. Hal ini berguna untuk menghasilkan karya dengan kualitas yang maksimal dan optimal. Proses secara keseluruhan yang digunakan dalam perancangan ulang *brand identity* dan media promosi Gethuk Semar, adalah sebagai berikut :

#### a. Proses Desain Logo (*Brand Identity*)

Proses perancangan ulang logo Gethuk Semar menggunakan proses desain yang dijelaskan oleh Surianto Rustan (2013:36-40) dalam bukunya “Mendesain Logo”. Proses tersebut antara lain:

##### 1) Riset dan Analisis

Hal yang pertama kali dilakukan adalah mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Contohnya, apabila entitas adalah berupa perusahaan, maka yang diriset pertama kali adalah sektor industri, visi, misi, struktur perusahaan, analisa pasar, target grup, keunggulan dan kelemahan (analisis S.W.O.T) dan lain-lain.

##### 2) Thumbnails

Berdasarkan *creative brief*, membuat *thumbnails* yang merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa kasar pensil atau bolpen yang dilakukan secara manual. Sangat tidak dianjurkan menggunakan komputer pada tahap ini.

### 3) Komputer

Tahap selanjutnya menggunakan komputer. Beberapa *thumbnails* yang berpotensi dipilih, lalu dipindahkan ke komputer dengan memindai lalu diedit, atau digambar ulang menggunakan *drawing software*.

### 4) Review

Setelah terkumpul, alternatif desain yang sudah diedit dan dirapikan. Tahap selanjutnya adalah mengajukan ke klien untuk dipilih. Tahap ini keikutsertaan klien harus intens, bahkan dari sejak tahap awal klien harus terus aktif menyediakan data yang diperlukan.

### 5) Pendaftaran Merek

Logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapatkan perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain.

### 6) Sistem Identitas

Pada tahap ini, desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain. Semua itu dirangkum dalam pedoman sistem identitas.

### 7) Produksi

Berdasarkan pedoman sistem identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah didaftarkan / dipatenkan.

**b. Proses Desain Kemasan (*Brand Identity*)**

Proses perancangan kemasan Gethuk Semar menggunakan proses desain komunikasi visual dalam Yongki Safanayong (2006:56-58). Masing-masing tahap memiliki *objective* dan *key concepts* yang masing-masing berbeda spesifik. Proses ini meliputi :

1) Inspirasi

Inspirasi adalah alat yang mengembangkan desain. Mendiskusikan bahwa di butuhkan inspirasi dan menjelaskan sifatnya, memeriksa beberapa strategi sebelum presentasi.

2) Identifikasi

Meliputi proses seseorang desainer dalam identifikasi idenya dan membicarakan dalam beberapa tahap yang terjadi, termasuk meninjau hambatan dan mendapatkan dan mendapatkan solusi, juga meliputi tanggung Jawab desainer terhadap komunitas dan masyarakat keseluruhan apabila dihadapi pilihan-pilihan yang dapat mempengaruhi keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan mereka.

3) Konseptualisasi

Setelah mengenal masalah desain, persiapkan untuk memeriksa metoda konseptualisasi ide untuk mendapatkan solusi, memeriksa konsep sifat desain dan bagaimana menggunakan intuisi dan metafor untuk membantu menciptakan presentasi yang berhubungan (*coherent*), hal ini memaksa untuk mengembangkan sebuah struktur pikiran dan memakai *image-image* elementer untuk menerangkan yang tidak diketahui sasaran yang berbeda dalam suatu cara yang jelas teratur.



#### 4) Eksplorasi

Menjelajahi metoda dasar untuk memperbaiki konsep sehingga lebih jelas; bahwa pilihan metoda dan media mempengaruhi perkembangan ide dan dapat memakai pilihan yang selaras dengan kepentingan; bagaimana sebuah konsep dapat berguna setelah teruji.

#### 5) Defiinsi

Menerangkan hierarki kebutuhan desain dan mengidentifikasi jenis-jenis keputusan yang terlibat dalam mempengaruhi kebutuhan tersebut. Juga diuraikan dari perspektif yang praktis dan perceptual, didukung untuk menjelajahi pendekatan-pendekatan dalam menciptakan desain dan merencanakan kreasi sebuah model konsep, berkesempatan untuk merevisi desain dengan perkembangan baru.

#### 6) Komunikasi

Menyoroti bahwa tanggung Jawab utama seorang desainer grafis adalah mampu mengkomunikasikan kepada siapa, bagaimana, dan mengapa. Mendapat kesempatan untuk menjelajah berbagai macam tempat, metoda, gaya presentasi dan melihat presentasi desain itu sebuah pertunjukan yang dapat di apresiasi.

#### 7) Produksi

Pada tahap akhir ini adalah penting kerjasama dan interelasi antar desainer dan tim produksi serta melihat manfaat umpan balik. Bab ini membahas *pre-press* atau *prototype* sebagai satu cara untuk mementaskan ide sebelum produksi. Memeriksa pengambilan keputusan dalam hal :anggaran, jadwal, material, dan ketahanan

(*sustainability*). Akhirnya menyoroti dokumentasi sebagai hasil dan yang dapat di pelajari dari proyek.

### c. Perancangan Media Promosi

Tahap selanjutnya yang akan dilakukan adalah melakukan perancangan media untuk menerapkan desain yang sudah dibuat pada proses sebelumnya. Desain yang sudah dibuat akan dikenalkan kepada masyarakat dan konsumen melalui media promosi. Pada tahap perancangan media menggunakan proses desain kampanye Yongki Safanayong (2006:72) adalah sebagai berikut:

#### 1) Fakta/ Latar Belakang

Pada tahap pertama adalah latar belakang mengenai perusahaan yang ditangani. Tahap ini harus mengenal dan memahami perusahaan bergerak pada bidang apa, apa yang dikerjakan, siapa konsumennya, dan lain-lain.

#### 2) Identifikasi Masalah

Setelah mengetahui latar belakang perusahaan tersebut, selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah yang terjadi. Masalah yang dialami saat melakukan promosi.

#### 3) Analisis Situasi

Pada bagian ini berisikan informasi yang relevan tentang obyek yang akan dikampanyekan, meninjau manfaat yang spesifik/ hal yang unik dari jasa/ produk yang disampaikan atau yang ditawarkan.

#### 4) Analisis Tantangan dan Peluang

Tahap ini ini menganalisa faktor internal dan faktor eksternal pada perusahaan tersebut. Analisis lingkungan perusahaan merupakan analisis yang berguna dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan atas dasar sumber daya dan kapabilitas yang dimilikinya.

#### 5) Strategi Kampanye

Pada tahap strategi kampanye menentukan *objective*, target sasaran, dan menetapkan tema/ keyword/ *positioningny* (pilih salah satu). Hal ini digunakan untuk memfokuskan strategi yang digunakan untuk kampanye.

#### 6) Komponen Kampanye / Pemilihan Media

Pada tahap ini adalah pemilihan media yang akan digunakan sebagai media promosi nantinya. Saat menentukan media perlu dipertimbangkan hal-hal seperti peran media yang disesuaikan dengan sasaran, waktu, kreatifitas, dan anggaran.

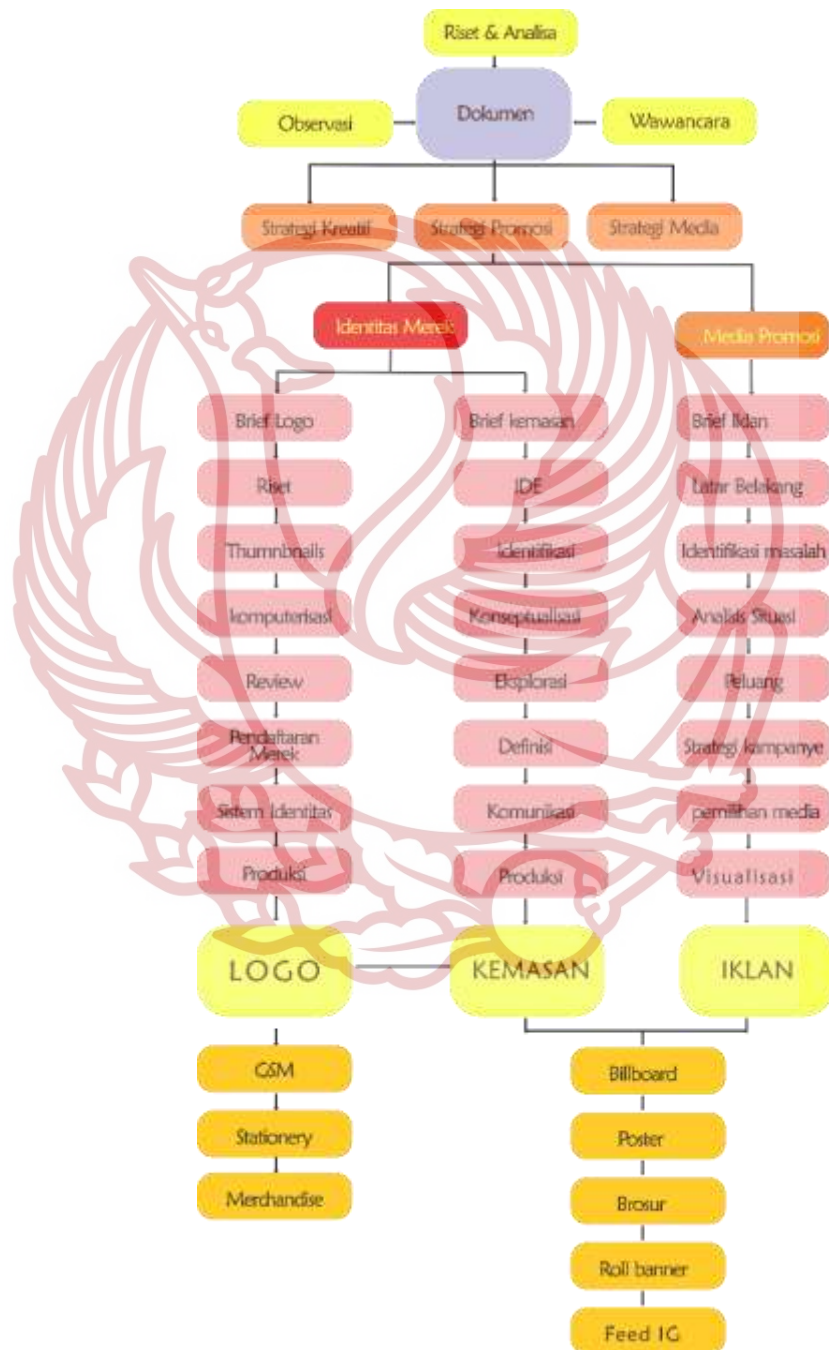
#### 7) Visualisasi

Proses visualisasi memerlukan pendekatan visual yang berbeda jika digunakan setiap produk yang berbeda. Pendekatan yang dilakukan seperti analogi, *imagery*, *metafor*, *simile*, simbolis (pilih salah satu)

#### 8) Produksi

Tahap akhir yang dilakukan adalah melakukan produksi kecil seperti membuat *dummy* sebelum diproduksi dalam skala besar. Hal ini guna

meminimalisir kesalahan yang terjadi. hal-hal lain yang perlu diperhatikan pada proses ini adalah teknik yang digunakan, metoda (material dan proses).



Bagan1. Bagan Metode Penciptaan  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

## H. SISTEMATIKA PENULISAN

Supaya mengetahui gambaran umum tentang pengkaryaan ini, maka perlu adanya sistematika penulisan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

Pada BAB I Pendahuluan berisi latar belakang masalah yang menyangkut dasar-dasar yang menjadi landasan munculnya ide gagasan, gagasan penciptaan atas masalah yang ada, tujuan penciptaan, manfaat penciptaan, tinjauan sumber penciptaan, metode penciptaan, dan sistematika penulisan.

Kemudian di Bab II dimana pada Tahap ini berisi Identifikasi data yang berisi data-data pendukung tentang Gethuk Semar serta identitas visual yang diperoleh sebagai bahan masukan bagi perancangan, data perusahaan, data competitor, dan kemudian analisis data dari olahan data yang diperoleh.

Tahapan selanjutnya pada BAB III adalah melakukan konsep perancangan yang memuat konsep kreatif, strategi kreatif, konsep *brand identity* dari kreatif *brief* logo, kemasan dan iklan, konsep promosi, strategi promosi, konsep media, strategi media, hingga sampai tahap *thumbnails*.

Setelah mendapatkan gambaran strategi kreatif *brief* serta *thumbnails* pada BAB III, kemudian pada BAB IV Visualisasi, yang berisi review logo terpilih, penjelasan karya, aplikasi logo, *Graphic Standard Manual* (GSM), dan promosi dalam berbagai media.

Pada bab terakhir yaitu BAB V Penutup, menjelaskan tentang kesimpulan dan pentingnya perancangan tersebut untuk perusahaan, sedangkan saran-saran merupakan rekomendasi kepada pihak-pihak terkait



## **BAB II**

### **IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. SEJARAH SEMAR DALAM CERITA PEWAYANGAN**

##### **1. Sejarah Semar**

Nama Gethuk Semar sebagai nama usaha yang di pilih Hj. Nurul Retno memiliki sejarah dan history yang berkaitan dengan tokoh pewayangan Semar. Semar adalah nama tokoh utama dalam punakawan di pewayangan Jawa dan Sunda. Tokoh ini dikisahkan sebagai pengasuh sekaligus penasihat para kesatria dalam pementasan *wiracarita* Mahabharata dan Ramayana dari India. Meski demikian, nama Semar tidak ditemukan dalam naskah asli kedua *wiracarita* tersebut (berbahasa Sanskerta), karena tokoh ini merupakan ciptaan pujangga Jawa. karakter dalam wayang yang fisiknya lucu bahkan bisa dikatakan aneh. Dalam setiap cerita wayang, Semar yang aneh ini malah dapat tempat terhormat: pengasuh sekaligus penasihat para ksatriya, tokoh yang jujur, sederhana, tulus, berbuat sesuatu tanpa pamrih, tetapi memiliki pengetahuan yang sangat luas, cerdas, dan mata batinnya sangat tajam. Semar memiliki hati yang '*nyegara*' atau seluas samudera serta *kewaskitaan* dan *kapramanan*-nya sedalam samudra. Hanya ksatriya sejati yang akan menjadi asuhan Semar: Prabu Herjuna Sasrabahu di Negeri Maespati, Prabu Ramawijaya di Negeri Pancawati, Raden Sakutrem satria Plasajenar, Raden Arjuna Wiwaha satria dari Madukara, Raden Abimanyu satria dari Plangkawati, dan Prabu Parikesit di negeri Ngastina. Bahkan para Dewa pun memanggil Semar dengan panggilan hormat: 'Kakang'.

Menurut sejarawan Prof. Dr. Slamet Muljana, tokoh Semar pertama kali ditemukan dalam karya sastra zaman Kerajaan Majapahit berjudul Sudamala. Selain dalam bentuk kakawin, kisah Sudamala juga dipahat sebagai relief dalam Candi Sukuh yang berangka tahun 1439. Semar dikisahkan sebagai abdi atau hamba tokoh utama cerita tersebut, yaitu Sahadewa dari keluarga Pandawa. Tentu saja peran Semar tidak hanya sebagai pengikut saja, melainkan juga sebagai pelontar humor untuk mencairkan suasana yang tegang. Pada zaman berikutnya, ketika kerajaan-kerajaan Islam berkembang di Pulau Jawa, pewayangan pun dipergunakan sebagai salah satu media dakwah. Kisah-kisah yang dipentaskan masih seputar Mahabharata yang saat itu sudah melekat kuat dalam memori masyarakat Jawa. Salah satu ulama yang terkenal sebagai ahli budaya, misalnya Sunan Kalijaga. Dalam pementasan wayang, tokoh Semar masih tetap dipertahankan keberadaannya, bahkan peran aktifnya lebih banyak daripada dalam kisah Sudamala. Dalam perkembangan selanjutnya, derajat Semar semakin meningkat lagi. Para pujangga Jawa dalam karya-karya sastra mereka mengisahkan Semar bukan sekadar rakyat jelata biasa, melainkan penjelmaan Batara Ismaya, kakak dari Batara Guru, raja para dewa.

Terdapat beberapa versi tentang kelahiran atau asal usul Semar. Namun semuanya menyebut tokoh ini sebagai penjelmaan dewa. Dalam naskah Serat Kanda dikisahkan, penguasa kahyangan bernama Sanghyang Nurrasa memiliki dua orang putra bernama Sanghyang Tunggal dan Sanghyang Wenang. Karena Sanghyang Tunggal berwajah jelek, maka takhta kahyangan pun diwariskan kepada Sanghyang Wenang. Dari Sanghyang Wenang kemudian diwariskan kepada

putranya yang bernama Batara Guru. Sanghyang Tunggal kemudian menjadi pengasuh para kesatria keturunan Batara Guru, dengan nama Semar.

Naskah Paramayoga dikisahkan, Sanghyang Tunggal adalah anak dari Sanghyang Wenang. Sanghyang Tunggal kemudian menikah dengan Dewi Rakti, seorang putri raja jin kepiting bernama Sanghyang Yuyut. Dari perkawinan itu lahir sebutir mustika berwujud telur yang kemudian berubah menjadi dua orang pria. Keduanya masing-masing diberi nama Ismaya untuk yang berkulit hitam, dan Manikmaya untuk yang berkulit putih. Ismaya merasa rendah diri sehingga membuat Sanghyang Tunggal kurang berkenan. Takhta kahyangan pun diwariskan kepada Manikmaya, yang kemudian bergelar Batara Guru. Sementara itu Ismaya hanya diberi kedudukan sebagai penguasa alam Sunyaruri, atau tempat tinggal golongan makhluk halus. Putra sulung Ismaya yang bernama Batara Wungkuham memiliki anak berbadan bulat bernama Janggan Smarasanta, atau disingkat Semar. Ia menjadi pengasuh keturunan Batara Guru yang bernama Resi Manumanasa dan berlanjut sampai ke anak-cucunya. Dalam keadaan istimewa, Ismaya dapat merasuki Semar sehingga Semar pun menjadi sosok yang sangat ditakuti, bahkan oleh para dewa sekalipun. Jadi menurut versi ini, Semar adalah cucu dari Ismaya.

Naskah Purwakanda dikisahkan, Sanghyang Tunggal memiliki empat orang putra bernama Batara Puguh, Batara Punggung, Batara Manan, dan Batara Samba. Suatu hari terdengar kabar bahwa takhta kahyangan akan diwariskan kepada Samba. Hal ini membuat ketiga kakaknya merasa iri. Samba pun diculik dan disiksa hendak dibunuh. Namun perbuatan tersebut diketahui oleh ayah mereka. Sanghyang Tunggal pun mengutuk ketiga putranya tersebut menjadi buruk rupa. Puguh berganti nama menjadi Togog sedangkan Punggung menjadi Semar.

Keduanya diturunkan ke dunia sebagai pengasuh keturunan Samba, yang kemudian bergelar Batara Guru. Sementara itu Manan mendapat pengampunan karena dirinya hanya ikut-ikutan saja. Manan kemudian bergelar Batara Narada dan diangkat sebagai penasihat Batara Guru.

Didalam naskah Purwacarita dikisahkan, Sanghyang Tunggal menikah dengan Dewi Rekatawati putri Sanghyang Rekatatama. Dari perkawinan itu lahir sebutir telur yang bercahaya. Sanghyang Tunggal dengan perasaan kesal membanting telur itu sehingga pecah menjadi tiga bagian, yaitu cangkang, putih, dan kuning telur. Ketiganya masing-masing menjelma menjadi laki-laki. Yang berasal dari cangkang diberi nama Antaga, yang berasal dari putih telur diberi nama Ismaya, sedangkan yang berasal dari kuningnya diberi nama Manikmaya. Pada suatu hari Antaga dan Ismaya berselisih karena masing-masing ingin menjadi pewaris takhta kahyangan. Keduanya pun mengadakan perlombaan menelan Gunung. Antaga berusaha melahap Gunung tersebut dengan sekali telan namun justru mengalami kecelakaan. Mulutnya robek dan matanya melebar. Ismaya menggunakan cara lain, yaitu dengan memakan Gunung tersebut sedikit demi sedikit. Setelah melewati beberapa hari seluruh bagian Gunung pun berpindah ke dalam tubuh Ismaya, tetapi tidak berhasil ia keluarkan. Akibatnya sejak saat itu Ismaya pun bertubuh bulat. Sanghyang Tunggal murka mengetahui ambisi dan keserakahan kedua putranya itu. Mereka pun dihukum menjadi pengasuh keturunan Manikmaya, yang kemudian diangkat sebagai raja kahyangan, bergelar Batara Guru. Antaga dan Ismaya pun turun ke dunia. Masing-masing memakai nama Togog dan Semar.

Dalam pewayangan dikisahkan, Batara Ismaya sewaktu masih di kahyangan sempat dijodohkan dengan sepupunya yang bernama Dewi Senggani. Dari perkawinan itu lahir sepuluh orang anak, yaitu Batara Wungkuham, Batara Surya, Batara Candra, Batara Tamburu, Batara Siwah, Batara Kuwera, Batara Yamadipati, Batara Kamajaya, Batara Mahyanti, Batari Darmanastiti.

Semar sebagai penjelmaan Ismaya mengabdikan untuk pertama kali kepada Resi Manumanasa, leluhur para Pandawa. Pada suatu hari Semar diserang dua ekor harimau berwarna merah dan putih. Manumanasa memanah keduanya sehingga berubah ke wujud asli, yaitu sepasang bidadari bernama Kanistri dan Kaniraras. Berkat pertolongan Manumanasa, kedua bidadari tersebut telah terbebas dari kutukan yang mereka jalani. Kanistri kemudian menjadi istri Semar, dan biasa dipanggil dengan sebutan Kanastren. Sementara itu, Kaniraras menjadi istri Manumanasa, dan namanya diganti menjadi Retnawati, karena kakak perempuan Manumanasa juga bernama Kaniraras.

Dipewayangan Jawa Tengah, Semar selalu disertai oleh anak-anaknya, yaitu Gareng, Petruk, dan Bagong. Namun sesungguhnya ketiganya bukan anak kandung Semar. Gareng adalah putra seorang pendeta yang mengalami kutukan dan terbebas oleh Semar. Petruk adalah putra seorang raja bangsa Gandharwa. Sementara Bagong tercipta dari bayangan Semar berkat sabda sakti Resi Manumanasa.

Di pewayangan Sunda, urutan anak-anak Semar adalah Cepot, Dawala, dan Gareng. Sementara itu, dalam pewayangan Jawa Timuran, Semar hanya didampingi satu orang anak saja, bernama Bagong, yang juga memiliki seorang anak bernama Besut.



Semar merupakan tokoh pewayangan ciptaan pujangga lokal. Meskipun statusnya hanya sebagai abdi, tetapi keluhurannya sejajar dengan Prabu Kresna dalam kisah Mahabharata. Jika dalam perang Baratayuda menurut versi aslinya, penasihat pihak Pandawa hanya Kresna seorang, maka dalam pewayangan, jumlahnya ditambah menjadi dua, dan yang satunya adalah Semar.

Semar dalam karya sastra hanya ditampilkan sebagai pengasuh keturunan Resi Manumanasa, terutama para Pandawa yang merupakan tokoh utama kisah Mahabharata. Namun dalam pementasan wayang yang bertemakan Ramayana, para dalang juga biasa menampilkan Semar sebagai pengasuh keluarga Sri Rama ataupun Sugriwa. Seolah-olah Semar selalu muncul dalam setiap pementasan wayang, tidak peduli apapun judul yang sedang dikisahkan.

Dipewayangan, Semar bertindak sebagai pengasuh golongan kesatria, sedangkan Togog sebagai pengasuh kaum raksasa. Dapat dipastikan anak asuh Semar selalu dapat mengalahkan anak asuh Togog. Hal ini sesungguhnya merupakan simbol belaka. Semar merupakan gambaran perpaduan rakyat kecil sekaligus dewa kahyangan. Jadi, apabila para pemerintah - yang disimbolkan sebagai kaum kesatria asuhan Semar - mendengarkan suara rakyat kecil yang bagaikan suara Tuhan, maka negara yang dipimpinnya pasti menjadi nagara yang unggul dan sentosa.

## **2. Karakter Semar**

Gethuk Semar mempunyai ikon dari tokoh pewayangan yaitu Semar, Semar adalah nama tokoh utama dalam punakawan di pewayangan Jawa dan Sunda. Tokoh ini dikisahkan sebagai pengasuh sekaligus penasihat para kesatria dalam pementasan wiracarita Mahabharata dan Ramayana dari India. Meski demikian,

nama Semar tidak ditemukan dalam naskah asli kedua wiracarita tersebut (berbahasa Sanskerta), karena tokoh ini merupakan ciptaan tulen pujangga Jawa. karakter dalam wayang yang fisiknya lucu bahkan bisa dikatakan aneh. Dalam setiap cerita wayang, Semar yang aneh ini malah dapat tempat terhormat: pengasuh sekaligus penasihat para ksatriya, tokoh yang jujur, sederhana, tulus, berbuat sesuatu tanpa pamrih, tetapi memiliki pengetahuan yang sangat luas, cerdas, dan mata batinnya sangat tajam. Semar memiliki hati yang 'nyegara' atau seluas samudera serta kewaskitaan dan kapramanan-nya sedalam samudra. Hanya ksatriya sejati yang akan menjadi asuhan Semar: Prabu Herjuna Sasrabahu di negeri Maespati, Prabu Ramawijaya di negeri Pancawati, Raden Sakutrem satria Plasajenar, Raden Arjuna Wiwaha satria dari Madukara, Raden Abimanyu satria dari Plangkawati, dan Prabu Parikesit di negeri Ngastina. Bahkan para Dewa pun memanggil Semar dengan panggilan hormat: 'Kakang'.

Terdapat beberapa versi tentang kelahiran atau asal usul Semar. Namun semuanya menyebut tokoh ini sebagai penjelmaan dewa. Dalam naskah Serat Kanda dikisahkan, penguasa kahyangan bernama Sanghyang Nurrasa memiliki dua orang putra bernama Sanghyang Tunggal dan Sanghyang Wenang. Karena Sanghyang Tunggal berwajah jelek, maka takhta kahyangan pun diwariskan kepada Sanghyang Wenang. Dari Sanghyang Wenang kemudian diwariskan kepada putranya yang bernama Batara Guru. Sanghyang Tunggal kemudian menjadi pengasuh para kesatria keturunan Batara Guru, dengan nama Semar.

Dalam naskah Paramayoga dikisahkan, Sanghyang Tunggal adalah anak dari Sanghyang Wenang. Sanghyang Tunggal kemudian menikah dengan Dewi Rakti, seorang putri raja jin kepiting bernama Sanghyang Yuyut. Dari perkawinan

itu lahir sebutir mustika berwujud telur yang kemudian berubah menjadi dua orang pria. Keduanya masing-masing diberi nama Ismaya untuk yang berkulit hitam, dan Manikmaya untuk yang berkulit putih. Ismaya merasa rendah diri sehingga membuat Sanghyang Tunggal kurang berkenan. Takhta kahyangan pun diwariskan kepada Manikmaya, yang kemudian bergelar Batara Guru. Sementara itu Ismaya hanya diberi kedudukan sebagai penguasa alam Sunyaruri, atau tempat tinggal golongan makhluk halus. Putra sulung Ismaya yang bernama Batara Wungkuham memiliki anak berbadan bulat bernama Janggan Smarasanta, atau disingkat Semar. Ia menjadi pengasuh keturunan Batara Guru yang bernama Resi Manumanasa dan berlanjut sampai ke anak-cucunya. Dalam keadaan istimewa, Ismaya dapat memasuki Semar sehingga Semar pun menjadi sosok yang sangat ditakuti, bahkan oleh para dewa sekalipun. Jadi menurut versi ini, Semar adalah cucu dari Ismaya.

Dalam naskah Purwakanda dikisahkan, Sanghyang Tunggal memiliki empat orang putra bernama Batara Puguh, Batara Punggung, Batara Manan, dan Batara Samba. Suatu hari terdengar kabar bahwa takhta kahyangan akan diwariskan kepada Samba. Hal ini membuat ketiga kakaknya merasa iri. Samba pun diculik dan disiksa hendak dibunuh. Namun perbuatan tersebut diketahui oleh ayah mereka. Sanghyang Tunggal pun mengutuk ketiga putranya tersebut menjadi buruk rupa. Puguh berganti nama menjadi Togog sedangkan Punggung menjadi Semar. Keduanya diturunkan ke dunia sebagai pengasuh keturunan Samba, yang kemudian bergelar Batara Guru. Sementara itu Manan mendapat pengampunan karena dirinya hanya ikut-ikutan saja. Manan kemudian bergelar Batara Narada dan diangkat sebagai penasihat Batara Guru.

Dalam naskah Purwacarita dikisahkan, Sanghyang Tunggal menikah dengan Dewi Rekatawati putri Sanghyang Rekatatama. Dari perkawinan itu lahir sebutir telur yang bercahaya. Sanghyang Tunggal dengan perasaan kesal membanting telur itu sehingga pecah menjadi tiga bagian, yaitu cangkang, putih, dan kuning telur. Ketiganya masing-masing menjelma menjadi laki-laki. Yang berasal dari cangkang diberi nama Antaga, yang berasal dari putih telur diberi nama Ismaya, sedangkan yang berasal dari kuningnya diberi nama Manikmaya. Pada suatu hari Antaga dan Ismaya berselisih karena masing-masing ingin menjadi pewaris takhta kahyangan. Keduanya pun mengadakan perlombaan menelan Gunung. Antaga berusaha melahap Gunung tersebut dengan sekali telan namun justru mengalami kecelakaan. Mulutnya robek dan matanya melebar. Ismaya menggunakan cara lain, yaitu dengan memakan Gunung tersebut sedikit demi sedikit. Setelah melewati beberapa hari seluruh bagian Gunung pun berpindah ke dalam tubuh Ismaya, tetapi tidak berhasil ia keluarkan. Akibatnya sejak saat itu Ismaya pun bertubuh bulat. Sanghyang Tunggal murka mengetahui ambisi dan keserakahan kedua putranya itu. Mereka pun dihukum menjadi pengasuh keturunan Manikmaya, yang kemudian diangkat sebagai raja kahyangan, bergelar Batara Guru. Antaga dan Ismaya pun turun ke dunia. Masing-masing memakai nama Togog dan Semar.

Semar sebagai penjelmaan Ismaya mengabdikan untuk pertama kali kepada Resi Manumanasa, leluhur para Pandawa. Pada suatu hari Semar diserang dua ekor harimau berwarna merah dan putih. Manumanasa memanah keduanya sehingga berubah ke wujud asli, yaitu sepasang bidadari bernama Kanistri dan Kaniraras. Berkat pertolongan Manumanasa, kedua bidadari tersebut telah terbebas dari



kutukan yang mereka jalani. Kanistri kemudian menjadi istri Semar, dan biasa dipanggil dengan sebutan Kanastren. Sementara itu, Kaniraras menjadi istri Manumanasa, dan namanya diganti menjadi Retnawati, karena kakak perempuan Manumanasa juga bernama Kaniraras.

Dalam pewayangan Jawa Tengah, Semar selalu disertai oleh anak-anaknya, yaitu Gareng, Petruk, dan Bagong. Namun sesungguhnya ketiganya bukan anak kandung Semar. Gareng adalah putra seorang pendeta yang mengalami kutukan dan terbebas oleh Semar. Petruk adalah putra seorang raja bangsa Gandharwa. Sementara Bagong tercipta dari bayangan Semar berkat sabda sakti Resi Manumanasa.

Semar merupakan tokoh pewayangan ciptaan pujangga lokal. Meskipun statusnya hanya sebagai abdi, tetapi keluhurannya sejajar dengan Prabu Kresna dalam kisah Mahabharata. Jika dalam perang Baratayuda menurut versi aslinya, penasihat pihak Pandawa hanya Kresna seorang, maka dalam pewayangan, jumlahnya ditambah menjadi dua, dan yang satunya adalah Semar.

Semar dalam karya sastra hanya ditampilkan sebagai pengasuh keturunan Resi Manumanasa, terutama para Pandawa yang merupakan tokoh utama kisah Mahabharata. Namun dalam pementasan wayang yang bertemakan Ramayana, para dalang juga biasa menampilkan Semar sebagai pengasuh keluarga Sri Rama ataupun Sugriwa. Seolah-olah Semar selalu muncul dalam setiap pementasan wayang, tidak peduli apapun judul yang sedang dikisahkan.

Dalam pewayangan, Semar bertindak sebagai pengasuh golongan kesatria, sedangkan Togog sebagai pengasuh kaum raksasa. Dapat dipastikan anak asuh Semar selalu dapat mengalahkan anak asuh Togog. Hal ini sesungguhnya



merupakan simbol belaka. Semar merupakan gambaran perpaduan rakyat kecil sekaligus dewa kahyangan. Jadi, apabila para pemerintah - yang disimbolkan sebagai kaum kesatria asuhan Semar - mendengarkan suara rakyat kecil yang bagaikan suara Tuhan, maka negara yang dipimpinnya pasti menjadi nagara yang unggul dan sentosa.

## **B. DATA PRODUK**

### **1. Latar Belakang Perusahaan**

Berkembangnya ragam produk olahan yang berasal dari singkong, semakin memudahkan selera masyarakat dalam mengkonsumsi singkong sebagai olahan makanan jadi. Ekonomi, barang, dan budaya mempunyai logika dan ekonomi tersendiri, lepas dari determinisme dan memiliki otonomi dalam membentuk tingkat perbedaan selera (Bagong Suyanto, 2013: 242). Salah satu makanan jadi olahan singkong yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yaitu Gethuk. Banyak inovasi-inovasi yang dilakukan oleh produsen Gethuk agar lebih menarik dimata konsumen. Salah satu produsen Gethuk yang melakukan inovasi pada produk Gethuk buatannya adalah Gethuk Semar.

Gethuk Semar pertama kali berdiri pada tanggal tanggal 1 November 2015. Gethuk Semar berbeda dengan Gethuk pada umumnya karena memakai bahan baku singkong Jalak Towo yang langsung berasal dari Tawangmangu. Hingga tahun 2018 Gethuk Semar telah memiliki 14 outlet yang tersebar di seluruh Pulau Jawa. Pemasaran dilakukan Gethuk Semar dari mulut ke mulut (word of mouth) dan memperkuat ekuitas merek dengan empat elemen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Word of Mouth (WOM) dan Ekuitas

merek erat kaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen, karena apabila word of mouth (WOM) dan ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang mengidentifikasi “Pengaruh Word of Mouth dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar)”



Gambar 4. Lokasi produksi dan penjualan Gethuk Semar  
(Sumber: Dokumen Perusahaan Gethuk Semar)

Gethuk Semar adalah makanan ringan yang terbuat dengan bahan utama ketela pohon atau singkong. Gethuk merupakan makanan yang mudah ditemukan di Jawa Tengah dan Jawa. Gethuk Semar merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang bertempat di Dusun Gedangan RT 1/4 Desa Salam Kecamatan Karanganpadan Kabupaten Karanganyar. Jawa Tengah. Promosi yang digunakan dapat dibilang masih kurang dan sangat sederhana. Dari lokasinya yang strategis Gethuk Semar ini berpotensi unruk menarik pengunjung yang lebih banyak dikarenakan memiliki cita rasa yang khas dan dapat dijadikan oleh oleh khas daerah Jawa Tengah.

Nama Perusahaan : Gethuk Semar

Bidang Perusahaan : Kuliner Gethuk

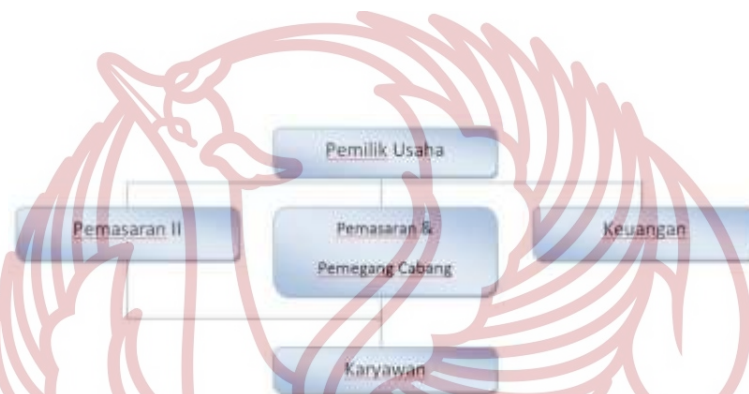
Tahun berdiri : 2015

Pengelola : Nurul Retno Nawangsih (49)

Alamat : Dusun Gedangan RT 1/4 Desa Salam Kecamatan Karangnapan

Kabupaten Karanganyar. Jawa Tengah

Jumlah Pegawai : 14 orang



Bagan2.. Struktur Organisasi Gethuk Semar  
(<https://broilerchicken.wordpress.com/struktur-organisasi-dan-wewenang-2/>)

## 2. Varian Produk Gethuk Semar

Tren dunia kuliner Indonesia berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Berbagai menu makanan barupun bermunculan di tengah masyarakat. Tapi kondisi itu tidak serta merta menumbangkan para pelaku kuliner yang sudah ada sejak dulu, bahkan ada yang jauh sebelum Indonesia merdeka. Sampai saat ini, masih banyak pelanggan setia yang selalu datang untuk menikmati menu hidangan andalannya.

Salah satunya sajian Gethuk yang bercita rasa manis dengan tekstur agak kenyal saat disantap. Banyak dijual di berbagai pasar tradisional yang

ada di pulau Jawa, Gethuk biasanya terbuat dari singkong yang dihaluskan kemudian dicampur dengan gula pasir atau gula merah. Varian produk Gethuk sendiri terdiri dari 2 macam varian yaitu :

**a. Gethuk Goreng**

Gethuk goreng adalah Gethuk yang dibuat dari singkong, serta ditaburi dengan gula dan kelapa ini memiliki rasa yang manis dan gurih. Awalnya, Gethuk ini ditemui pada tahun 1918. Pada saat itu, Gethuk yang dijual tidak habis, sehingga sang penjual menggorengnya dan menjualnya kembali. Nah, sejak saat itu Gethuk goreng digemari dan dijual hingga saat ini.



Gambar 5. Kemasan Gethuk Goreng  
(Sumber: <https://www.tokopedia.com/GethukSemarkra/Gethuk-Semar-goreng>)

**b. Gethuk Original**

Gethuk ini memiliki tekstur lembut dan rasanya manis. Singkong sangat lezat untuk dibuat menjadi Gethuk. Selain karbohidrat, singkong juga

mengandung air, fosfor, kalsium, vitamin C, protein, besi, lemak dan vitamin B1. Gethuk original dibuat dari singkong yang dikukus hingga empuk, saat masih panas singkong ditumbuk hingga halus. Setelah itu, ditambah dengan larutan gula, air dan vanili. Saat disajikan, Gethuk ini biasanya ditambah dengan taburan kelapa parut.



Gambar 6. Kemasan Gethuk  
(<https://www.facebook.com/halaqah.bisnisonline/posts/singkong-saja-sekarang-bisa-menduniaGethuk-Semar-makanan-kampung-berkelas-bintang/885414134900128/>)

### 3. Posisi Produk

Gethuk Semar menjadi tempat tujuan terakhir para wisatawan yang berkunjung ke Tawangmangu konon Gethuk Semar merupakan lokasi persinggahan para wisatawan sebelum pulang. Para wisatawan biasanya membeli oleh-oleh Gethuk Semar. Seperti yang sudah diketahui, tempat oleh-oleh ini terkenal dengan legit Gethuknya. Hampir semua calon pembeli mengarahkan pilihannya ke Gethuk., memang Gethuk telah menjadi oleh-oleh andalan para wisatawan.



#### 4. Potensi Produk

Gethuk Semar ini terbuat dari singkong Jalak Towo yang dikukus lalu ditumbuk bersama gula merah lalu diiris-iris tanpa ada lagi proses selanjutnya, melainkan langsung dihidangkan, selain itu Gethuk Semar sama sekali tidak menggunakan bahan pengawet.

#### 5. Harga Produk

Untuk kisaran harga tiap oleh-oleh berbeda. Harga Gethuk yang orisinal seharga 15.000 rupiah, untuk Durian Pandan jika tidak salah 25.000 rupiah, sementara Timus dan yang lainnya juga beragam. Kisaran harga antara 15.000 rupiah hingga 30.000 rupiah.

#### 6. Keunggulan Produk

Sebagian dari beberapa pariwisataawan, tentu sudah pernah memakan jajanan tradisional Gethuk Semar. Berbahan dasar singkong, Gethuk Semar menjadi makanan tradisional yang hampir ada di setiap daerah. Tentunya dengan ciri khas daerah masing-masing. Salah satunya adalah Gethuk Semar yang berasal dari Karanganyar, Jawa Tengah.



Gambar 7. Tempat Produksi Gethuk Semar  
(Sumber : Dokumen Perusahaan Gethuk Semar)

Sering dijadikan sebagai oleh-oleh, Gethuk Semar ini berbeda dengan gethuk Lindri, gethuk Pisang dan juga gethuk goreng yang merupakan modifikasi dari Gethuk. karena Gethuk Semar ini terbuat dari singkong Jalak Towo yang dikukus lalu ditumbuk bersama gula merah lalu diiris-iris tanpa ada lagi proses selanjutnya, melainkan langsung dihidangkan. Tapi untuk soal rasa, sudah pasti enak di lidah. Mengutip laman *widhyuana.com* (20/12/2017), singkongnya terasa lembut, berpadu dengan manisnya gula dan gurihnya kelapa parut. Saat disantap, Gethuknya lumer di dalam mulut bahkan tanpa dikunyah sekalipun. Selain itu, Gethuknya juga tanpa pewangi makanan dan tanpa pengawet, sehingga lebih sehat dan aman dikonsumsi siapapun. Wangi Gethuknya asli berasal dari bau singkong dan kelapa parut. Karena tanpa pengawet,

#### 7. Kekurangan Produk

Kebanyakan para konsumen Gethuk Semar sendiri berasal dari luar kota, Untuk para pembeli yang berasal dari luar kota dan ingin sedikit awet walaupun kurang dari satu minggu. Gethuk Semar pada suhu ruang hanya bisa bertahan sekitar 8-12 jam saja. Biasanya jika lebih dari 12 jam rasanya sudah berubah. Supaya bisa bertahan lebih lama, lebih baik di simpan lemari pendingin. Gethuk Semar hanya bisa bertahan dalam waktu 4 hari saja.

#### 8. *Brand Identity* dan Media Promosi Gethuk Semar

Setiap kemasan Gethuk Semar terdapat gambar "Semar" pada kemasan nya pun terdapat nama Hj. Nurul Retno. Konon ikon Semar yang tersemat pada

bungkus kemasan terinspirasi dari patung Semar yang ada di Kecamatan Karangpandan. Gethuk Semar sendiri mempunyai 2 jenis yaitu gethuk biasa dan gethuk goreng, untuk gethuk goreng sendiri merupakan produk inovasi baru dari Gethuk Semar. Kemasan Gethuk Semar identik dengan warna merah sedangkan untuk Gethuk goreng Semar identik dengan warna cream (coklat muda). Untuk isi dari kemasan terdapat 2 macam ukuran kemasan Gethuk Semar yang terdiri dari kemasan besar berisi 13 biji dan kemasan kecil berisi 8 biji.

### C. Desain Pop Art

#### 1. Pop Art Dunia

*Pop art* atau yang biasa disebut sebagai seni pop, memiliki perbedaan jauh dengan seni populer. Walaupun, seni pop juga seni yang populer pada masanya. Kita bisa menyebutkan realisme itu merupakan seni pop pada masanya, namun realisme bukanlah seni pop yang diangkat oleh Andy Warhol. Antara seni pop dengan seni populer, keduanya memiliki perbedaan. Pada dasarnya pop art merupakan seni yang tumbuh dan berkembang dari cabang seni rupa aliran dadaisme. Ada yang menyebutkan bahwa *pop art* merupakan *mass-culture art* atau seni budaya massa. Jamie (1996: 5) menjelaskan bahwa *pop art* merupakan perlawanan dari seni-seni yang sudah mapan, yang pada ketika itu pusatnya ada di Britania Raya (kini Inggris) dan United States (kini Amerika Serikat). Menurut Sipperley (2013: 12) adalah lukisan-lukisan *pop art* cenderung memiliki warna-warna yang mencolok, biasanya merah, kuning, dan biru. Gambar-gambar didalam *pop art* berupa gambar yang *flat* seperti dalam buku-buku komik.

Ikon-ikon dari budaya populer sepertinya sudah memperoleh dukungan di masyarakat yang menyaingi politisi dan pengusaha kala itu. Ini menjadi sangat memungkinkan bahwa pada zaman Elvis Presley dan Mickey Mouse, yang kemudian memunculkan seniman *pop art* Amerika seperti Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Henri Dauman, Tom Wesselmann, dan Marisol Escobar, yang kemudian merebak ke seluruh dunia. Gambar di bawah ini merupakan potret Marilyn Monroe karya Andy Warhol yang bergaya *pop art*.



Gambar 8. Marilyn Monroe. Karya Andy Warhol. (1967)

(Sumber: <https://www.masterworksfineart.com/artists/andy-warhol>, 2018)

Perkembangan *pop art* yang demikian cepat, membuat *pop art* mengalami masa surut yang relatif cepat beberapa tahun berikutnya, salah satunya karena *pop art* memang sangat cepat berkembang karena spontanitas reaksi pada saat itu, secara sosial,

maupun momentum di Amerika maupun Inggris. Selain itu, (Wardana, 2012: 19) *pop art* sebagai sumber pemikat dan ditunggangi kepentingan “Industri Massa” yang menargetkan anak muda sebagai calon konsumennya. *pop art* menjadi tidak lebih dari sekedar komoditas, sehingga kemudian dianggap bukan lagi sebagai bentuk kritik pada masa-masa awal kelahirannya, Cenderung menjadi alat saja dan bukan sebuah seni yang mengandung makna.

## 2. Pop Art Indonesia

Perkembangan karya seni rupa yang mengusung gaya *pop art* di Indonesia telah merebak pada sekitar tahun 70-an. Munculnya “Seni Rupa Baru 1975”, ditandai dengan adanya pameran seni rupa yang berjudul “Kepribadian Apa,” menandakan *pop art* masuk ke Indonesia. Tokohnya ada Bonyong Munni Ardhi, Ris Purwana, dan Budi Sulistyono, adalah salah satu yang paling “populer” gerakan seni era modern. Gerakan *pop art* dimulai sebagai pemberontakan melawan ekspresionis abstrak, yang dianggap megah dan lebih intens. *Pop art* sendiri merupakan sebuah bentuk seni yang mencerminkan kembali ke realitas material kehidupan keseharian dari rakyat. Gerakan seni pop didefinisikan pada tema dan teknik yang diambil dari budaya massa populer. Media seperti iklan, benda budaya duniawi dan buku komik. Ini gerakan seni dianggap sebagai reaksi terhadap ide-ide abstrak ekspresionisme.



Warna-warna dominan yang digunakan oleh seniman *pop art* berwarna kuning, merah dan biru. Warna-warna yang digunakan adalah hidup. Sebaliknya, warna-warna ini mengacu pada budaya populer. Budaya yang diilhami seniman Amerika Andy Warhol untuk bereksperimen. Karakteristik karya seni *pop art* adalah garis yang jelas dan representasi dan benda-benda yang ditemukan dalam budaya populer dan cat yang tajam. Salah satu seniman Indonesia lainnya yang bergerak dalam bidang *pop art* adalah Muchlis Fachri (Muklay). Konsisten dalam membuat lukisan *pop art* sejak 2016-sekarang.



Gambar 9. Karya Muchlis Fachri  
(Sumber : <https://indoartnow.com/artists/muchlis-fachri>,2020)

Sisi lain *pop art* juga berkembang dan merebak di Indonesia. Banyak karya-karya visual yang menggunakan *pop art* sebagai sebuah inspirasi. Budaya populer cenderung menjamur di masyarakat sebagai bentuk ekspresi yang didominasi terhadap hal-hal populer dan semakin beraneka ragam. Semakin hari semakin berkembang dan beraneka ragam, sebagai contoh di bawah ini

merupakan penerapan gaya *pop art* kontemporer di kemasan Teh Gelas Indonesia kolaborasi dengan Muklay.



Gambar 10. Ilustrasi Karya Muchlis Fachri (Muklay)  
(Sumber : Google Muklay x The Gelas, 2020)

#### 9. Data Pemasaran

Masyarakat dunia yang hidup pada zaman sekarang tak terlepas dari adanya globalisasi. Globalisasi merupakan suatu proses berkembangnya era baru dalam hal kebudayaan masyarakat yang baru. Globalisasi membawa banyak dampak, terutama untuk Indonesia. Salah satu dampak dari globalisasi bagi Indonesia ialah masuknya berbagai macam kebudayaan asing ke Indonesia. Dan tentunya dengan masuknya budaya-budaya asing tersebut membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Contoh dari perubahan tersebut misalnya masyarakat yang lebih memilih memakan makanan luar negeri dibanding dengan memakan makanan dari negaranya sendiri.

Makanan merupakan hal pokok yang dibutuhkan masyarakat, karena dengan adanya makanan, manusia dapat mempertahankan hidupnya. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat berlomba-lomba membeli berbagai macam produk makanan. Makanan pokok bangsa Indonesia sebagian besar adalah nasi. Namun, ada juga yang berasal dari jagung, singkong maupun sagu. Makanan pokok tersebut sebelum disajikan harus diolah terlebih dahulu, dan prosesnya membutuhkan waktu yang lama. Dengan adanya globalisasi kebanyakan orang mulai cenderung beralih mengonsumsi makanan yang cepat saji. Saat ini kita sering menjumpai beberapa produk makanan dan minuman cepat saji yang berasal dari luar negeri.

Perbandingan Gethuk Kekinian dengan Gethuk Semar yaitu dari bentuk makanan, kemasan, dan desain. Gethuk Semar sendiri cenderung lebih tradisional dengan tidak mengubah bentuk makanan dan tetap membawa kesan tradisional Gethuk itu sendiri, dengan ikon tokoh punokawan yaitu Semar, Gethuk ini menjadi lebih familiar dan mudah diingat para konsumen.

a. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran Gethuk Semar sendiri sudah menyebar perbagai kota di seluruh Jawa Tengah, Jawa Timur, dan hampir seluruh bagian wilayah Indonesia.

b. Segmentasi

Lebih utama ke para wisatawan sebagai oleh-oleh kuliner khas Karanganyar.

c. Kompetitor

Terciptanya Gethuk Semar sebagai makanan tradisional yang semakin dikenal di kalangan masyarakat menjadi pemicu munculnya usaha-usaha baru gethuk dengan nama yang berbeda. Ada salah satu kompetitor Gethuk Semar yaitu Gethuk Kekinian. Gethuk Kekinian merupakan kreasi dari Gethuk tradisional yang di olah dengan cara di giling kemudian di cetak menyerupai bolu, dengan berbagai varian rasa di antaranya coklat, macchiato, Gethuk dan taro. Kemasan Gethuk Kekinian dibuat dengan visual yang terkesan simple, hanya dengan menggunakan font. Kemasan yang berwarna kuning membuat cirri khas bagi Gethuk Kekinian ini. Dengan inovasi branding baru yang membuat Gethuk Kekinian ini ramai di pasaran,



Gambar 11. Kompetitor Gethuk Semar

(sumber:<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=UGEnmDkxjts>,2020)



## D. ANALISIS DATA

### 1. Analisis SWOT :

Analisis yang diaplikasikan terhadap Gethuk Semar menggunakan sumber referensi dari Freddy Rangkuti (2004:18), dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Kekuatan (*Strenghts*) :

- 1) Variasi rasa yang dimiliki beragam sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan.
- 2) Harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar.
- 3) Tempat pengolahan yang ramah bagi konsumen dengan tempat workshop yang merepresentasikan keterbukaan perusahaan mengenai proses pengolahan.
- 4) Terdapat program kunjungan industri bagi pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum.
- 5) Selalu berusaha mengembangkan produk dengan singkong sebagai bahan utamanya.

#### b. Kekurangan (*Weaknesses*):

- 1) Kurangnya konsistensi desain yang digunakan mulai dari logo, warna, tipografi pada segala jenis media promosi.
- 2) Lemahnya brand identity yang digunakan pada desain kemasan.
- 3) Kurangnya promosi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman.
- 4) Kurangnya pemanfaatan teknologi sebagai media promosi seperti media sosial yang tidak dikelola dengan baik.



**c. Peluang (*Opportunities*):**

- 1) Lokasi perusahaan yang strategis berada di pinggir jalan utama.
- 2) Gethuk Semar pernah diliput beragam media koran
- 3) Perusahaan yang bercitra pengembangan produk lokal sebagai bahan utamanya, yakni singkong.
- 4) Apabila *brand identity* Gethuk Semar dikelola dengan baik, merk berciri khas lokal ini dapat memperluas segmentasi pasar.

**d. Ancaman (*Threats*) :**

- 1) Perkembangan zaman yang menuntut permintaan konsumen yang beraneka ragam.
- 2) Banyaknya perusahaan yang mengolah singkong sebagai makanan Gethuk.

**2. Analisis VIEW :**

Pada kemasan Gethuk Semar saat ini dianalisis dengan menggunakan metode VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*) dari sumber referensi Terence A Shimp (2003: 312 - 317). Adapun hasil analisa adalah sebagai berikut:

**a. Visibilitas (*Visibility*) :**

Material yang digunakan pada kemasan adalah kardus tebal dengan proses menghilangkan udara dalam kemasan atau sistem kedap udara. Kemasan ini digunakan pada ukuran 500gr.

- 1) Kardus kemasan menggunakan stiker jenis mirror berbentuk persegi dan persegi panjang.

2) Warna yang digunakan pada label kemasan berbeda-beda, adapun warna yang digunakan pada kemasan sebagai pembeda produk adalah sebagai berikut :

a) Gethuk Original

Pada kemasan Gethuk Original menggunakan warna kuning

b) Gethuk Goreng

Pada kemasan Gethuk Original menggunakan warna merah

**b. Informasi (*information*) :**

Informasi yang terdapat pada Gethuk Semar berupa identitas merek, label MUI, komposisi produk, berat isi produk, petunjuk penggunaan, tanggal kadaluarsa, kode produksi, dan lain lain

**c. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*) :**

Secara bentuk keseluruhan kemasan dan visual/ desain pada label kemasan, bentuk kemasan itu sendiri masih belum membangkitkan kesan yang berbeda dengan produk pesaingnya, apalagi untuk dijadikan produk khas oleh-oleh Karanganyar perlu adanya kemasan yang unik, berbeda dari produk Gethuk lain, sehingga keunggulan produk akan mudah diingat oleh konsumen.

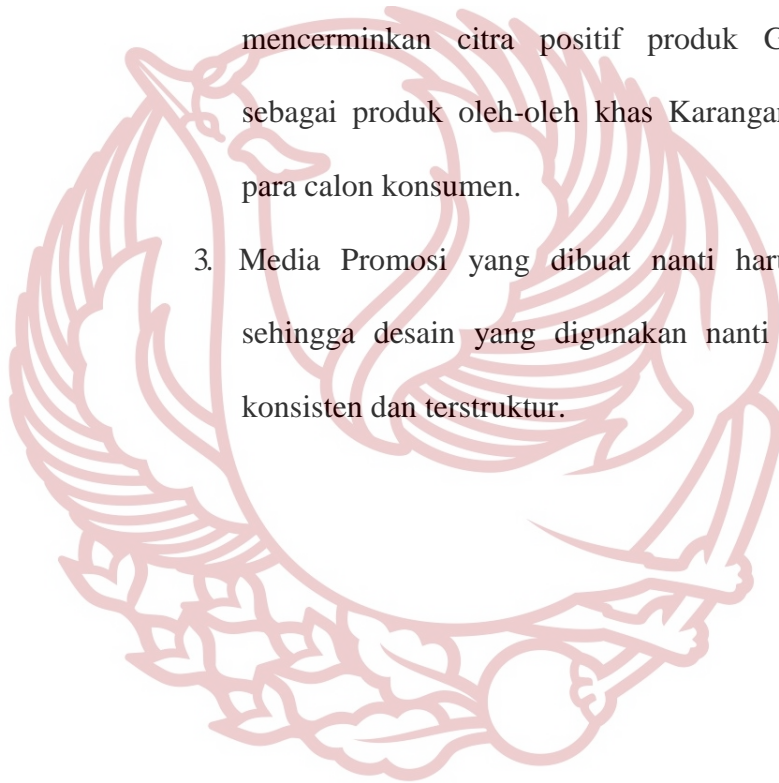
**d. Kemampuan Untuk Dikerjakan (*Workability*) :**

Penggunaan material kardus saja memang dirasa sudah cukup untuk melindungi isi produk dari kerusakan. Meskipun demikian, hal ini masih tergolong standar kemasan Gethuk para pesaingnya. Akan tetapi hal tersebut dirasa masih belum cukup, perlu adanya tambahan penggunaan material karton sebagai

kemasan luar Gethuk. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan perlindungan terhadap isi produk, terlebih lagi dapat merapikan tampilan kemasan dari citra produk itu sendiri. Ditambah dengan desain yang lebih menarik, baik itu pemilihan warna, tipografi, elemen visual, layout yang baik akan membuat konsumen menjadi sedikit lebih perhatian terhadap produk yang dijual. Walaupun demikian, untuk menjadi sebuah produk khas / oleh-oleh dari Karanganyar yang mampu diingat di benak para konsumen perlu adanya sebuah kemasan yang unik, yang berbeda dari produk gethuk lainnya. Hal ini menjadi salah satu trik untuk bersaing dalam era pasar modern. Berdasarkan hasil analisis di atas, perusahaan Gethuk Semar memiliki prospek yang bagus. Akan tetapi, hal ini perlu didukung dengan pengembangan dari berbagai komponen terutama penguatan *brand identity*. Apalagi kemunculan banyaknya variasi produk gethuk di masyarakat harus dibarengi dengan peningkatan inovasi Gethuk Semar. Pengembangan produk tentu harus dibarengi dengan penguatan *brand identity* dimulai dari konsistensi penggunaan warna, logo, dan tipografi yang digunakan Gethuk Semar. Untuk mengatasi berbagai ancaman seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan harus melakukan promosi yang terstruktur di berbagai ranah media massa. Konsistensi dan terstrukturnya promosi yang dilakukan tersebut akan mempengaruhi citra diri Gethuk Semar dalam masyarakat. Untuk meningkatkan

*brand awareness* Gethuk Semar, ada beberapa hal yang bisa dilakukan, antara lain:

1. Mendesain ulang logo *brand identity* Gethuk Semar menjadi lebih baik yang mampu mencerminkan image dari perusahaan dan produk yang dijual.
2. Kemasan *brand identity* yang akan dirancang harus memiliki kekhasan dan keunikan untuk dapat mencerminkan citra positif produk Gethuk Semar sebagai produk oleh-oleh khas Karanganyar di benak para calon konsumen.
3. Media Promosi yang dibuat nanti harus lebih baik sehingga desain yang digunakan nanti mampu lebih konsisten dan terstruktur.



### **BAB III**

## **KONSEP PERANCANGAN**

### **A. KONSEP PROMOSI**

#### **1. Tujuan Promosi**

Promosi dalam suatu usaha sangat berperan penting, Tujuan promosi yang ingin disampaikan dalam perancangan kemasan dan media promosi Gethuk Semar ini adalah untuk menyampaikan pengembangan dari identitas merek, mulai dari logo dan kemasan Gethuk Semar. Pengembangan yang di fokuskan pada *visual pop art* logo dan kemasan agar tercipta citra baru dan *up to date*. Kata citra yang dimaksud disini adalah kesan yang akan di sampaikan oleh perusahaan kepada publik atau masyarakat, yang bertujuan agar timbul opini publik yang positif tentang produk Gethuk Semar. Pengembangan kemasan Gethuk Semar diharapkan dapat memunculkan informasi yang mudah diterima di masyarakat khususnya di kalangan muda.

Pengembangan logo dalam perancangan kemasan ini menggunakan *ikon* Tokoh Pewayangan Semar dengan unsur pendukung seperti Gunung Lawu, ketela pohon, batik mega mendung, naga Jawa dan daun pisang sebagai konsep perancanganya, terciptanya desain kemasan yang unik dan fungsional membuat Gethuk Semar sebagai produk lokal makanan khas Tawangmangu. Dengan adanya pengembangan identitas baru tersebut diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai Gethuk Semar dan memberikan *brand*



*positioning* yang kuat di benak masyarakat lokal maupun nasional sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

Citra logo dan kemasan akan merepresentasikan dari produk Gethuk Semar tersebut sebagai pusat tempat oleh-oleh khas Tawangmangu. Karena produk ini dihasilkan dari hasil bumi di lereng Gunung Lawu yaitu Tawangmangu maka produk ini disebut sebagai produk khas lokal Tawangmangu Karanganyar.

## **2. Strategi Promosi**

Tujuan perancangan identitas merek Gethuk Semar diperlukan strategi media yang tepat dan disesuaikan dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar yang dituju adalah masyarakat khususnya kalangan muda. Strategi yang akan digunakan adalah penggabungan media lini atas dan lini bawah.

Beberapa media promosi akan di pasang di tempat yang strategis dan banyak dilalui masyarakat. Jalan raya dan perempatan lampu merah merupakan alternatif yang akan dipilih dengan beberapa kriteria. Salah satu kriteria yang akan di pasang media promosi adalah jalur strategis yang menghubungkan kota-kota besar yaitu Joglo Semar (Jogja,Solo,Semarang).

## B. PERANCANGAN MEDIA

### 1. Tujuan Media

Memperkenalkan identitas baru *brand* Gethuk Semar yang berbeda visual dan terstruktur merupakan tujuan dari perancangan ulang ini. Selain itu, tujuan media lainnya adalah mampu memberi kesan positif dari konsumen dan juga dapat mengkomunikasikan kembali perusahaan Gethuk Semar secara konsisten sehingga tercipta *brand awareness* yang kuat di masyarakat khususnya masyarakat khususnya di kalangan muda. Tujuan tersebut didasarkan atas kondisi awal media Gethuk Semar yang belum optimal. Gethuk Semar menggunakan logo dengan dua tipe, tetapi belum konsisten dalam penggunaan unsur-unsur pembentuknya terutama warna Media promosi hanya digunakan pada waktu tertentu atau tidak terus menerus. Selain itu, perusahaan yang sudah terliput oleh televisi nasional belum memiliki Sosial media, sehingga masyarakat sulit memperoleh informasi tentang Gethuk Semar. Perusahaan hanya menggunakan media sosial sebagai pusat promosi media bottom-line, namun media sosial pun tidak dikelola dengan baik..

### 2. Strategi Media

Untuk mencapai berbagai tujuan desain ulang identitas merek. Gethuk Semar merupakan strategi media yang perlu disesuaikan dengan target audiensnya. Sasarannya adalah masyarakat umum, khususnya masyarakat kalangan muda. Strategi media yang akan digunakan merupakan kombinasi

dari media yang paling penting dan paling dasar. Media promosi akan dipublikasikan di lokasi-lokasi strategis yang banyak diadopsi oleh masyarakat. Jalan raya tersebut merupakan alternatif dan akan dipilih berdasarkan beberapa standar jalan. Salah satu standar pemasangan media promosi jalan adalah jalur strategis yang menghubungkan Semarang-Solo dan wilayah lain.

**a. Segmentasi Target Audiens**

1) Demografis :

- a) Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan
- b) Usia : 7 – 45 Tahun
- c) Pekerjaan : Semua kalangan terutama pengusaha, pecinta kuliner, wiraswasta, dan ibu rumah tangga.

2) Geografis :

Karesidenan Surakarta (Klaten, Karanganyar, Wonogiri, Sukoharjo, Sragen, Kota Surakarta, dan Karanganyar) karena banyak wisatawan yang datang dari luar kota ingin mengenal budaya Jawa lebih dalam dan mencari oleh-oleh khas dari Solo Raya, dan masyarakat seluruh Indonesia.

3) Psikologis

- a) Tertarik dalam dunia kuliner.
- b) Menyukai inovasi produk kuliner.
- c) Menyukai budaya lokal dan kearifan lokal.
- d) Mencari oleh-oleh dengan melihat keunikan, tampilan, dan rasa.

## b. Pemilihan Media

Berdasarkan tujuan media dan *target audiens*, media yang digunakan dalam mengkomunikasikan identitas merek Gethuk Semar adalah penggabungan media lini atas dan lini bawah. Adapun media yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

### 1. Poster

Berdasarkan sasaran target audiensi yang berfokus pada masyarakat lokal khususnya kalangan muda mudi. Poster sendiri memiliki penggemar setia yang cukup banyak di kalangan muda.

### 2. Flyer

Media promosi *flyer* yang fungsinya hampir sama dengan poster hanya saja berbeda dari bentuk ukuran, dengan ukuran yang lebih kecil fungsi *flyer* berguna untuk menyebar luaskan data atau informasi produk Gethuk Semar kepada masyarakat luas. Karena ukuran yang kecil *flyer* dapat dibagikan kepada pengunjung dan bisa di bawa pulang

### 3. Kartu Nama / *Business Card*

Kartu nama hampir sama fungsinya dengan *flyer* hanya saja berbeda konten atau informasi yang ada di dalamnya. Kartu nama berisi tentang informasi lokasi dan no hp perusahaan yang berfungsi untuk pesanan luar kota atau jarak jauh dapat menghubungi nomor yang tertera.

#### 4. *Roll banner*

Media ini berbeda dengan media sebelumnya, karena ukurannya yang cenderung lebih besar dan tidak bisa dibawa kemana mana *roll banner* hanya bisa menjadi media promosi di lokasi penjualan. Fungsi *roll banner* memberikan petunjuk kepada pengunjung apabila ada promo atau varian rasa produk baru yang perlu di coba.

#### 5. *Billboard*

Lokasi Gethuk Semar yang strategis berada di Dusun Gedangan RT 1/4 Desa Salam Kecamatan Karangnpadan Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah yang dilewati kendaraan dari arah Solo sampai ke Tawangmangu memudahkan untuk menarget audiens lebih mudah dan lebih banyak. Sehingga media ini sangat tepat dan efektif untuk diletakan ditempat ini. Ukuran yang akan digunakan adalah 3x6 m. Rancangan pemasangan *billboard* seperti di bawah ini.

#### 6. *Merchandise*

*Merchandise* memberi peran penting untuk mendukung penjualan produk Gethuk Semar agar terus diingat konsumen. dengan beberapa macam *merchandise* dapat memberi pula promosi gratis bagi perusahaan.

#### 7. *Instagram*

Di era globalisasi ini Instagram banyak diminati masyarakat khususnya kalangan muda mudi. Maka dengan adanya Instagram produk Gethuk



Semar dapat di publish melalui Instagram agar tepat sasaran kepada kalangan muda mudi. Instagram sangat efektif untuk melakukan promosi untuk saat ini.

### C. KONSEP KREATIF

#### 1. Tujuan Kreatif

Perancangan kemasan Gethuk Semar dengan visual *pop art* ini bertujuan untuk menanamkan *brand positioning* yang kuat mengenai perusahaan Gethuk Semar beserta produk-produknya di benak masyarakat lokal maupun Nasional. Selain itu, tujuan lain adalah meningkatkan *brand awareness* perusahaan dengan desain-desain yang komunikatif, unik, dan representatif sehingga menjadi pembeda dengan produk-produk dari perusahaan lain.

Citra positif akan dibangun melalui desain-desain yang komunikatif mengikuti isu yang sedang berkembang. Hal ini tentu akan diwujudkan dengan desain-desain yang konsisten dan jangka panjang yang sampai saat ini belum dilakukan oleh perusahaan Gethuk Semar. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, diperlukan promosi yang komunikatif, unik, representatif yang dilakukan secara terus-menerus dan terkonsep. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens, diperlukan strategi kreatif.

## 2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan pada perancangan kemasan Gethuk Semar menggunakan desain-desain yang komunikatif, kreatif, dan representatif dari segi visual maupun pesan yang terkandung di dalamnya. Untuk itu, diperlukan adanya perancangan ulang (*re-design*) logo perusahaan, produk, kemasan reguler. Untuk menjangkau target audiens masyarakat khususnya kalangan muda, Bentuk dari kemasan khusus oleh-oleh Gethuk Semar akan dibuat agar terbentuknya image *brand* khas Karanganyar. Perancangan ulang desain-desain tersebut akan diaplikasikan dalam media perancangan.

### D. KONSEP DESAIN

Desain logo perusahaan tetap mempertahankan konsep desain logo sebelumnya yaitu penggabungan antara unsur tradisional dan tokoh wayang Semar. Kali ini logo akan dibuat berbeda dari logo sebelumnya. Logo nantinya akan menggunakan ilustrasi tokoh wayang Semar dengan *style* garis tebal membentuk tokoh Semar. Selanjutnya logo akan menggunakan warna dasar perusahaan dan warna wayang. Desain logo perusahaan Gethuk Semar yang baru diharapkan mampu memberikan image yang mudah dikenal oleh masyarakat umum sehingga mampu meningkatkan *brand positioning* dan *brand awareness*.

## 1. Konsep Desain Logo Perusahaan (*Brand Identity*)

Desain logo akan menggunakan *logoikon* dan *logotype* sesuai pada konsep logo yang sudah digunakan sebelumnya. Logo tetap menggunakan visualisasi tokoh Semar. Bentuk prisma dari makanan Gethuk yang akan dikombinasikan dengan bagian kepala wayang Semar. Logo dirancang menggunakan gaya desain ilustrasi berupa *outline* dan *coloring*.

Perubahan berfokus pada visualisasi yang akan dibuat lebih modern, baik, dan terstruktur sehingga perusahaan memiliki kualitas *image* perusahaan yang baik di mata konsumennya. *Brand* yang baik akan membantu konsumen lebih mudah untuk mengingat dan mengenali nama *brand* Gethuk Semar.

### a. Analisis Ide Visual

Tokoh Semar yang kental dalam dunia perwayangan ini sangat berpengaruh sekali dalam budaya Jawa, hampir semua masyarakat Jawa yang mengenal beliau. Semar dijamin sekarang hanyalah mitos atau cerita dongeng asal-asalan, Mitologi suku Jawa yang sudah tertanam dari leluhur dan turun temurun hingga saat ini. Sebagian masyarakat di luar Jawa mengetahui tokoh Semar hanya dongeng cerita perwayangan saja, bumbu pemanis atau pelengkap cerita perwayangan Jawa.



Gambar 12. Wayang Semar

(Sumber : <https://www.subpng.com/free-png/Semar.html>,2020)

Tokoh Semar tidak jauh dari pakaian batik, disetiap pakaian Semar selalu menggunakan berbagai motif batik, salah satu motif batik yang di pakai Semar yaitu batik *larangan*. Motif Batik ini memiliki aturan dalam penggunaan motif batik. Keyakinan akan adanya kekuatan spiritual maupun makna filsafat dalam motif kain batik menjadi salah satu hal yang melatarbelakangi adanya batik *larangan* memiliki aturan dalam penggunaannya. Keyakinan akan adanya kekuatan spiritual maupun makna filsafat dalam motif motif kain batik menjadi salah satu hal yang melatar belakangi konsep visual logo untuk Gethuk Semar.



Gambar 13 . Kombinasi Font dengan Batik  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

### b. Filosofi Logo

Nama Gethuk Semar diambil berdasarkan keberadaan patung Semar yang berlokasi di Karangpandan Karanganyar. Semar merupakan tokoh utama dalam punakawan dalam pewayangan Jawa dan sunda. Keistimewaan Semar yang sakti dan bijaksana selain itu juga sebagai pelontar humor untuk mencairkan suasana yang tegang. Jika dikaitkan dengan pengambilan nama tersebut, makna dari perusahaan Gethuk Semar dimaknai sebagai makanan tradisional yang dapat mencairkan suasana dan memiliki kesaktian dengan kebijaksanaan untuk melawan para kompetitornya.

### c. Tipografi Logo

Huruf yang digunakan pada *logotype* akan menggunakan huruf jenis *serif* yang memiliki karakter wayang dan tradisional. Dari pemilihan font sehingga *logotype* bisa serasi. Pada alternative *logotype* menggunakan beberapa jenis huruf *serif*, berikut ini nama font yang diurutkan dari nomor 1 hingga 5. Mongolian Bt, News, Made Sunflower, Garamond, Times New Roman.



Gambar 14 . Pilihan Font Tipografi Logo  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

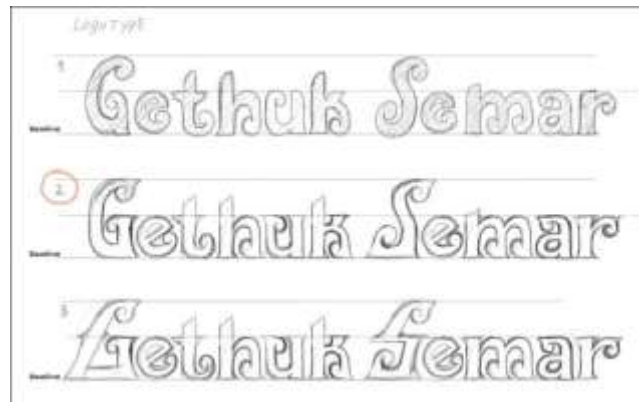


Setelah melalui tahap konsultasi untuk memilih gaya huruf yang pas untuk logo dari 5 alternatif, akan dipilih 1 yang akan di gunakan pada *logotype*. Dari yang sudah terpilih font masih terlihat kurang menarik dan mencerminkan latar belakang dari perusahaan. Hingga akhirnya diperlukan perancangan kembali dari hasil pilihan font yang sudah di pilih, agar karakter huruf lebih mencerminkan wayang dan tradisional.



Gambar 15 Pilihan Font Terpilih untuk Tipografi Logo  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Perancangan ulang *logotype* dengan mengkombinasikan unsur batik pada bagian pakaian yang menjadi sebuah ide perancangan *logotype* Gethuk Semar. Dalam tahap penciptaan *logotype* ini akan memodifikasi bentuk font Made Sunflower, sehingga dapat menciptaka font baru. Adanya dari penciptaan ini, identitas merek Gethuk Semar akan menjadi lebih kuat dan lebih professional. Karena dari identitas visual benar benar diperhatikan dan dirancang dengan detail dan sangat menekankan visual traditional yang sangat mendasar.



Gambar16 . Sketsa Logo Tipografi Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Dalam tahap selanjutnya yang memodifikasi font Made Sunflower melalui yaitu melalui tahap sketsa dengan mengkombinasikan bentuk batik dan font Made Sunflower. Tahap berikutnya membuat 3 sketsa yang yag akan dipilih satu. Dari sketsa yang sudah dibuat dipilih satu yang akan di olah ke tahap *outline* dan *colouring*.



Gambar 17. Digital Outline Tipografi logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



Gambar18 . Layout Tipografi Logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

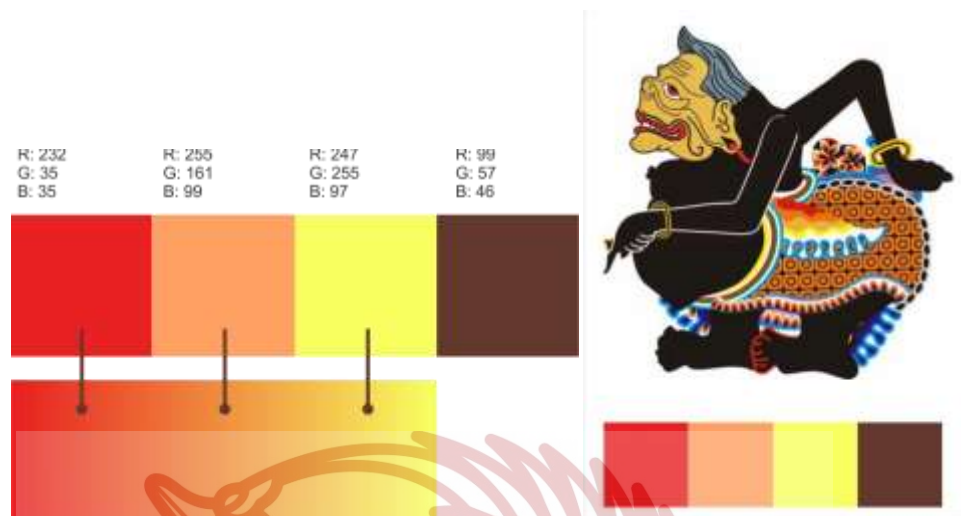
Dari tahap perancangan yang sudah dilakukan, menghasilkan *logotype* yang siap untuk digunakan dalam *brand image* dari perusahaan Gethuk Semar.



Gambar19. Preview Tipografi logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

#### d. Warna Logo

Warna yang di gunakan pada logo Gethuk Semar menggunakan turunan warna coklat, orange dan kuning. Dari warna tersebut terinspirasi dari warna turunan pada pakaian yang dikenakan Tokoh Semar.



Gambar20 . Warna Tipografi Logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

#### e. *Tagline*

Untuk *tagline* Gethuk Semar menggunakan kalimat yang mampu memberi solusi konsumen untuk menikmati singkong tetapi tidak mau ribet seperti “Cara Beda menikmati Singkong”. Kalimat tersebut menyampaikan pesan bahwa untuk mengkonsumsi singkong sangatlah mudah dengan dijadikanya makanan Gethuk Semar.



Gambar 21. Tagline Logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

**f. Creative Brief Logo**

Tujuan Komunikasi : Meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen bahwa Gethuk Semar memiliki identitas brand yang baru dan lebih mudah diingat konsumen. Sehingga mampu untuk meningkatkan citra dan karakteristik perusahaan.

Segmentasi/ Target : Pria dan Semua kalangan terutama pengusaha makanan, Pecinta kuliner, wiraswasta, ibu rumah tangga.

*Tone and Manner* : Tetap menggunakan nilai sejarah Tokoh Semar. Dibentuk dengan gaya *Pop art*, Elegan, dan maskulin.

*Positioning* : Sebagai produsen Gethuk Semar dari Karanganyar. Semar yang memiliki identitas dari budaya wayang Indonesia.

*USP* : Gethuk dengan bahan baku ketela singkong yang mempunyai rasa yang khas di kelas internasional.

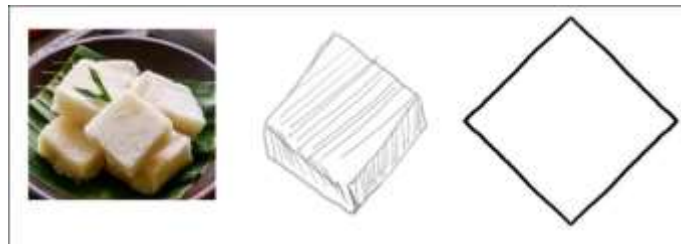
*Mandatory/ Arahan* : Menggunakan unsur-unsur tradisional pada tokoh Wayang Semar dan bentuk Gethuk dipadukan dengan gaya *Popart*.

**g. Thumbnails**

Setelah melalui proses konseptual, maka dibuat beberapa sketsa desain yang akan digunakan sebagai logo. Pada tahap awal sketsa logo mengambil bentuk



dasar kepala Semar dan bentuk Gethuk yang kemudian dieksplorasi menjadi bentuk.



Gambar22 .Thumbnail Ide Visual Logo ikon Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Tahap awal perancangan *logoikon* ini terinspirasi dari bentuk Gethuk yang di jadikan pola prisma. Dengan bentuk awal balok yang disederhanakan menjadi outline.

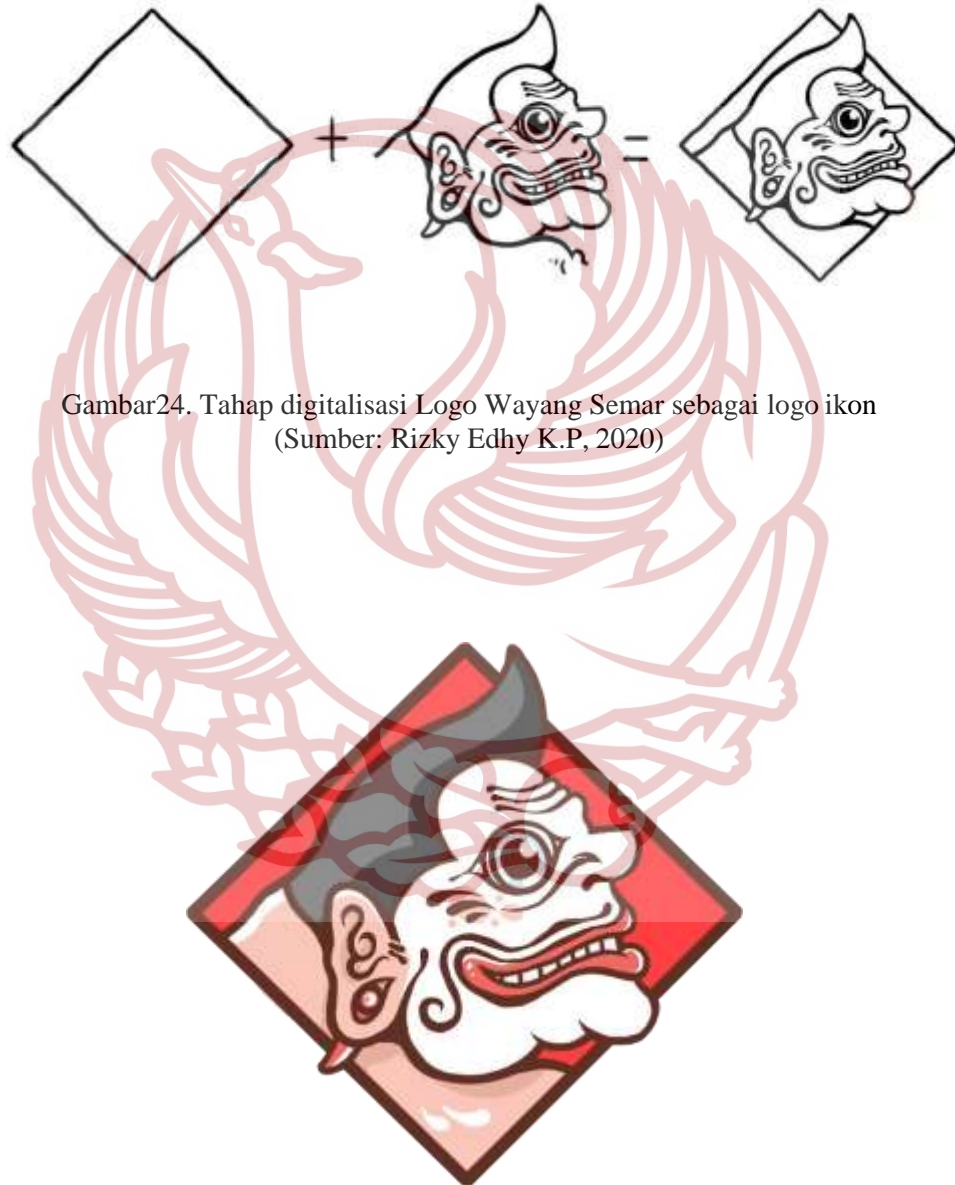


Gambar23 . Thumbnail Logo Visual Ikon Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Setelah tahap sketsa menyederhanakan bentuk Gethuk tahap selanjutnya menyederhanakan karakter Semar menjadi lebih elegan dan muda dari ekspresi Semar. Dalam pembuatan *logoikon* ini menggabungkan antara bentuk Gethuk dan bentuk wayang Semar.

#### h. Komputerisasi / Digitalisasi

Tahap perancangan selanjutnya menggabungkan bentuk Semar dan bentuk Gethuk menjadi satu bentuk visual yang nantinya akan digunakan untuk logo perusahaan Gethuk Semar.



Gambar24. Tahap digitalisasi Logo Wayang Semar sebagai logo ikon  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Gambar25 . Preview Logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Selanjutnya proses *colouring* pada bentuk yang sudah jadi dengan pemilihan warna merah coklat dan ping pastel dari semua warna cenderung ke arah *soft*.

## 2. Konsep Desain Kemasan (*Brand Identity*)

Kemasan produk Gethuk Semar akan dibuat logo dan ilustrasi. Hal ini untuk memperkuat identitas merek Gethuk Semar sebagai makanan tradisional khas Indonesia dan memudahkan konsumen untuk mengenali nama produk Gethuk Semar. Kemasan Gethuk yang akan dibuat lebih modern dengan mengikuti *trend* dan *style* yang sedang berkembang di kalangan muda.

### a. Kreative Brief Kemasan

#### 1) Tujuan Komunikasi:

Merancang ulang kemasan produk Gethuk Semar agar memiliki kemasan lebih menarik sehingga tampilan lebih merepresentasikan isi produk yang mampu membuat citra dan karakteristik perusahaan lebih baik.

#### 2) Segmentasi/ Target:

Semua kalangan anak muda, pecinta kuliner dan pecinta makanan Tradisional Indonesia.

#### 3) *Tone and Manner* :

Tetap menggunakan nilai sejarah pembentukan nama Gethuk Semar. Dibentuk dengan gaya kekinian, unik, dan lucu.

#### 4) Positioning :

Ketika ingat Kota Tawangmangu maka akan teringat Gethuk Semar, Gethuk yang kemasanya bergambar Wayang Semar dengan ciri khas ilustrasi yang unik dan berwarna.

5) *Unique Selling Proposition (USP)*:

- a) Mempunyai 2 rasa yang khas dibandingkan dengan Gethuk kompetitor, sehingga konsumen tidak akan lupa dengan keunggulan rasa Gethuk Semar.
- b) Harga sangat terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah menarik dengan produk luar.
- c) Tempat pengolahan yang ramah bagi konsumen dengan tempat workshop yang merepresentasikan keterbukaan perusahaan mengenai proses pengolahan.
- d) Terdapat program kunjungan industri bagi pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum.
- e) Selalu berusaha mengembangkan produk dengan menggunakan singkong sebagai bahan utamanya.

6) *Emotional Selling Point (ESP)* :

- a) Konsumen merasakan kebanggaan tersendiri akan adanya makanan khas tradisional Gethuk yang terus di lestarikan adanya.
- b) Makanan bersejarah dengan keunikan rasa yang khas yang membuat konsumen akan selalu mengingatnya.

- c) Konsumen merasa bangga untuk mengkonsumsi produk tradisional dalam negeri dengan rasa kelas internasional ditambah memasukan tema budaya Jawa didalam kemasan produknya.
- d) Wisatawan / Kunjungan industri yang datang akan merasakan pengalaman baru dalam merasakan kuliner dan belajar tentang Gethuk Semar yang ada di Karanganyar.

7) Mandory / Arahan :

Menggunakan unsur-unsur tradisional wayang yang dipadukan dengan gaya kekinian.

**b. Visibilitas (*Visibility*)**

Pada kemasan sebelumnya sudah dianalisis bagaimana kemasan yang sekarang. Setelah itu, analisis VIEW digunakan kembali untuk melihat gambaran kemasan baru yang akan dibuat. Berikut ini beberapa hasil analisis VIEW pada konsep visibilitas kemasan :

1) Identifikas

Kemasan ini nantinya akan menggunakan bahan *Art Carton*

2) Warna Kemasan

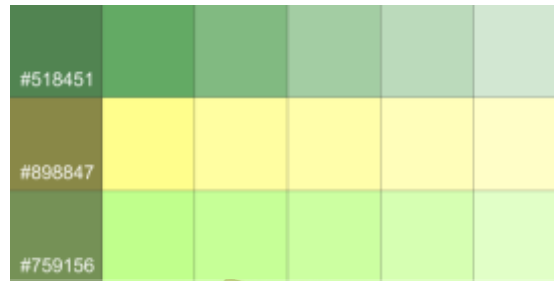
Konsep warna kemasan tidak jauh dari warna kemasan sebelumnya, warna yang akan digunakan pada kemasan Gethuk Semar adalah sebagai berikut :

a) Gethuk Original

Pada kemasan Gethuk Original dengan pemilihan warna dingin karena pada pembuatan Gethuk ini dengan cara dikukus.



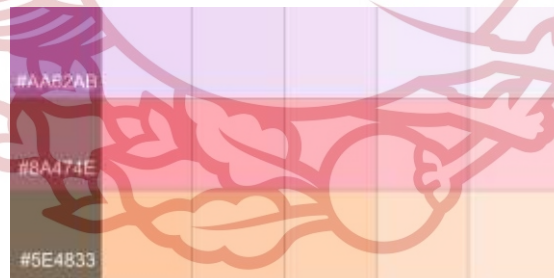
Pemilihan warna hijau agar menciptakan nuansa pegunungan sama seperti lokasi keberadaan Gethuk Semar.



Gambar26 . Pilihan Warna kemasan Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

#### b) Gethuk Goreng

Pada kemasan Gethuk Goreng di pilih dengan menggunakan warna panas dikarenakan cara pembuatannya dengan digoreng. Pemilihan warna ini agar member nuansa hangat saat dihidangkan.

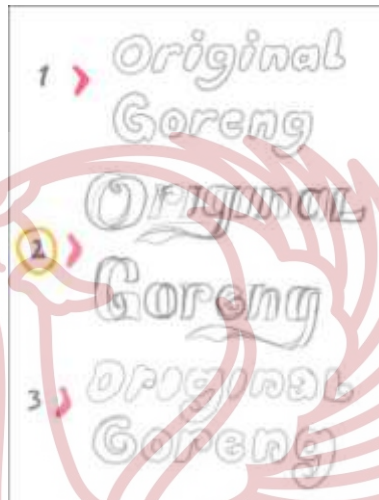


Gambar27 . Warna kemasan Gethuk Goreng  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

### 3) *Logotype* Nama produk Kemasan

Tahap selanjutnya setelah menentukan warna yang diinginkan kemudian lanjut ke tahap pembuatan sketsa tipografi pada jenis produk. Fungsi tipografi pada tahap ini yaitu untuk memberi tanda

pembeda antara kemasan satu dengan yang lainnya. Pada tipografi di kemasan Gethuk Semar. Pada tahap pertama di lakukan sketsa 3 alternatif , setelah itu melalui tahap konsultasi tipografi yang akan dipilih.



Gambar28 . Sketsa tipografi kemasan Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Tahap kedua yaitu pengolahan hasil sketsa yang sudah dipilih dan akan dimasukkan di dalam kemasan. Tahap ini melalui proses pembuatan *outline* dan bentuk .



Gambar29 . Digitalisasi tipografi kemasan Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



Gambar30. preview penempatan tipografi kemasan Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

#### 4) Ilustrasi Kemasan

Setelah tahap pembuatan tipografi kemasan proses selanjutnya adalah pembuatan ilustrasi pada kemasan. Ilustrasi berfungsi untuk memperindah tampilan dan memperkuat citra pada kemasan Gethuk Semar.

##### a) Alternatif Kemasan Tahap 1

Pada tahap ini dilakukan pembuatan sketsa 3 alternatif karakter wayang Semar dengan bentuk dan ekspresi yang hampir sama. Setelah pembuatan sketsa akan melalui proses pewarnaan untuk memilih ilustrasi mana yang akan di pakai pada kemasan.



Gambar 31. Sketsa pilihan ilustrasi kemasan Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

#### b) Kemasan Tahap 2

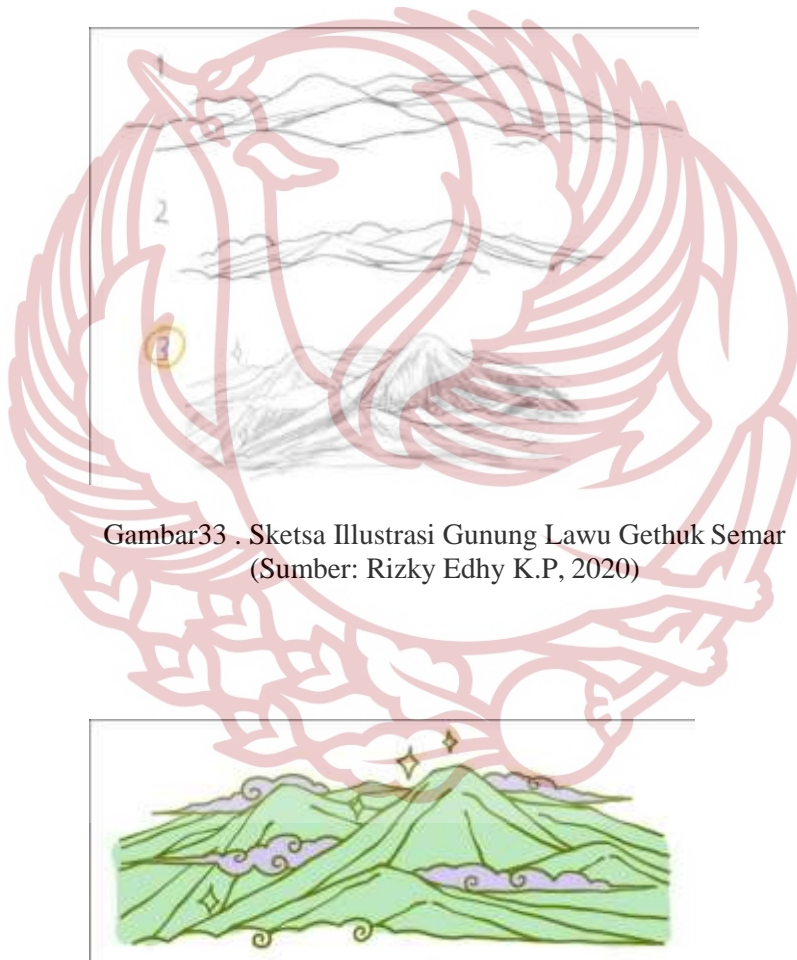
Setelah adanya tahap sketsa, selanjutnya dilakukan proses digital yaitu pewarnaan. Dalam proses pewarnaan ini menggunakan 3 jenis atau gaya yang berbeda. Setelah dilakukan pewarnaan yaitu melalui tahap konsultasi untuk mengetahui ilustrasi mana yang akan digunakan pada kemasan. Dari hasil konsultasi dari 3 alternatif terpilih satu yaitu pada gambar dibawah ini:



Gambar32. preview hasil sketsa ilustrasi kemasan Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



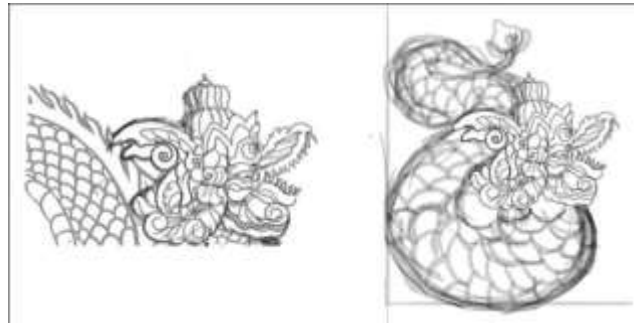
Dalam kemasan terdapat naga yang di ilustrasikan mengikuti gaya visual wayang Semar adalah untuk memperkuat citra tradisional Gethuk Semar, ada pula ilustrasi Gunung Lawu sebagai objek pendukung latar belakang Semar. Dipilihnya visual Gunung Lawu karena Gethuk Semar berasal dari Tawangmangu, maka ilustrasi Gunung sebagai pendukung visual atas keberadaan Gethuk Semar.



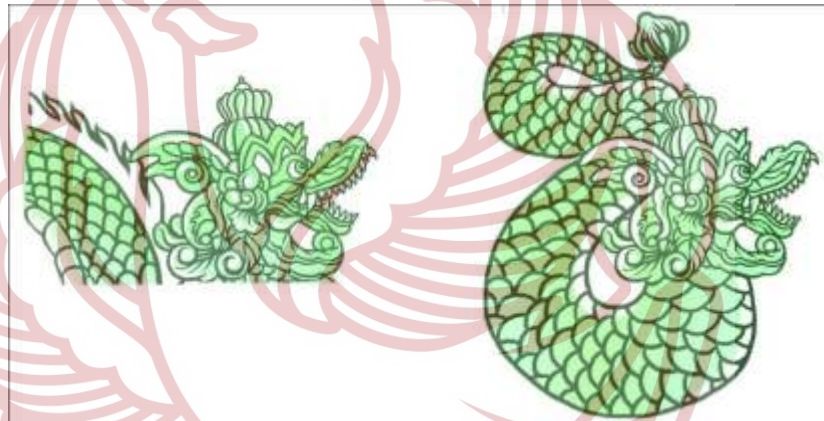
Gambar33 . Sketsa Ilustrasi Gunung Lawu Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Gambar34 . Preview ilustrasi Gunung Lawu untuk kemasan Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)





Gambar35 . Sketsa ilustrasi naga untuk kemasan Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



Gambar36 . Preview Ilustrasi naga Kemasan logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

##### 5) Tipografi kemasan

Dalam Tipografi yang ada dalam kemasan ini jenis font yang akan digunakan yaitu font berjenis *serif*. Nama huruf yang dipakai pada *headline* dan *bodycopy* adalah Maiandra GD. Huruf ini mempunyai karakter yang sederhana, tegas, dan mudah untuk dibaca, maka dapat memberikan kesan tradisional dalam kemasan Gethuk Semar.

Sehingga pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik.

“Cara Beda Menikmati Singkong”		ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123567890!@#\$%^&*()_+ Maiandra GD
--------------------------------------	--	---

Gambar37. Font kemasan Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

#### c. Informasi (Informasi)

Pada kemasan yang baru akan terdapat beberapa informasi yang tersaji seperti logo Perusahaan, label halal MUI, nama produk, keterangan gethuk premium, saran penyimpanan, komposisi, berat bersih, informasi gizi, kode produksi, tanggal kadaluarsa, keterangan jenis gethuk, petunjuk penggunaan, sejarah singkat perusahaan.

#### d. Daya Tarik Emosional

Pada kemasan ini menggunakan pendekatan wayang Semar dalam pembuatannya, seperti ilustrasi yang kemasan menggunakan karakter wayang Semar yang dibuat dengan gaya lebih *fresh*, modern, dan masih terlihat tradisional.

Pendekatan ini digunakan untuk memberikan kesan pembeda dari produk kemasan lain. Hal ini juga menjadi suatu keunikan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk mencari tahu lebih jauh kemasan ini..

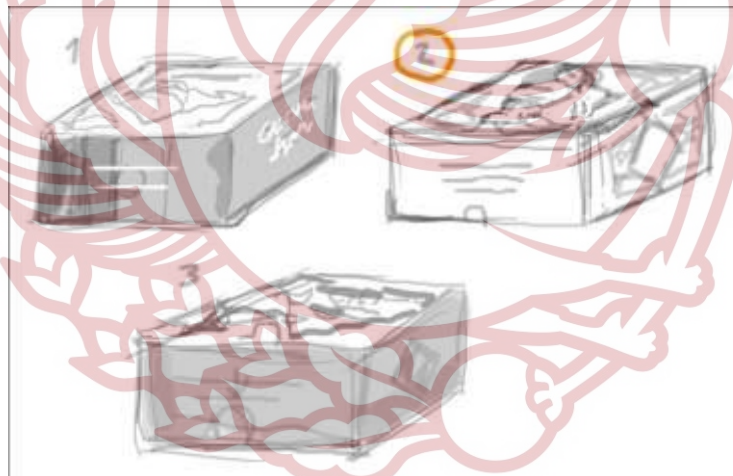
Tidak hanya itu, dengan konsep ini mampu mencerminkan bahwa produk ini adalah produk buatan lokal yang berkualitas Nasional.

**e. Kemampun Untuk Dikerjakan (Workability)**

Tahap perancangan selanjutnya adalah membuat sketsa kemasan secara keseluruhan. Mulai dari perancangan bentuk hingga struktur kemasannya. Kemasan sangat dipertimbangkan dengan bentuk gethuk yang sudah ada dan memungkinkan untuk diproduksi.

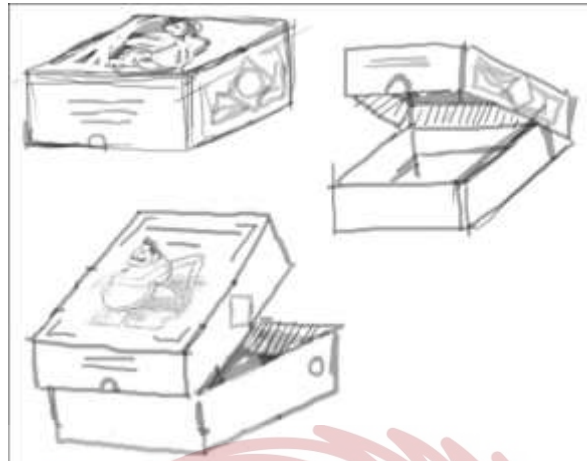
1) Sketsa Kemasan Gethuk Semar Reguler 250 gram

Pada tahap perancangan Kemasan ini melalui tahap 3 alternatif kemasan Gethuk Semar

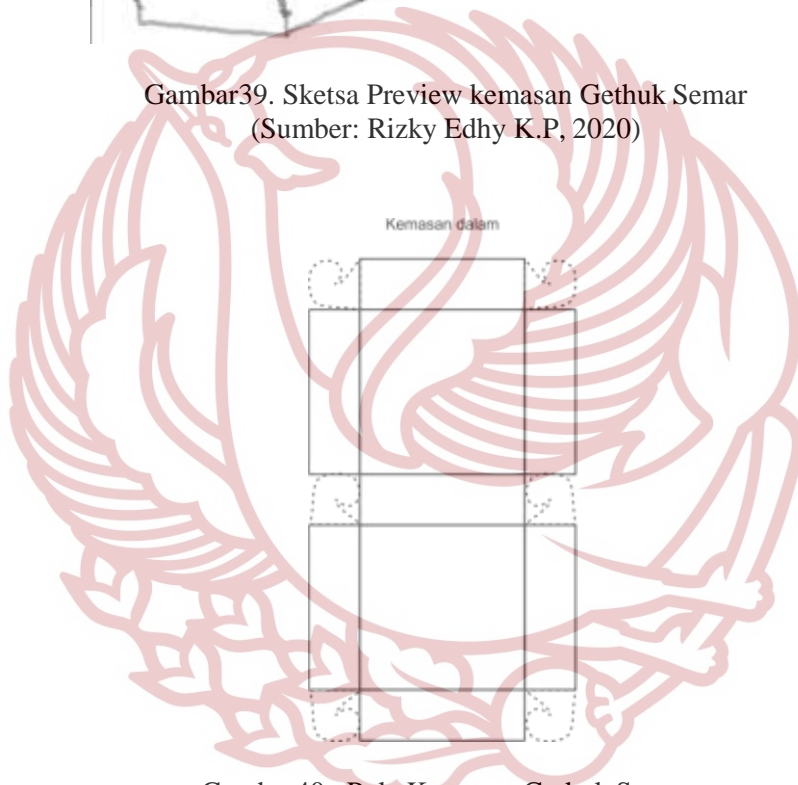


Gambar 38. Sketsa pilihan desain kemasan Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Tahap selanjutnya membuat sketsa preview kemasan yang sudah dikonsultasikan, dan di pilih satu dari 3 alternatif sketsa.



Gambar39. Sketsa Preview kemasan Gethuk Semarang  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



Gambar40 . Pola Kemasan Gethuk Semarang  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Pada tahap selanjutnya setelah pemilihan sketsa kemasan yang ditentukan, langkah selanjutnya membuat pola kemasan untuk melalui ketahap desain dan pewarnaan.





Gambar41 .Pilihan Layout Desain Kemasan Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



Gambar42 . Pilihan macam warna Kemasan Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Pada tahap selanjutnya mengolah bentuk pola dengan membuat alternatif sudah disketsa menjadi 3 pilihan. Kemudian setelah melalui tahap konsultasi , desain kemasan yang terpilih di beri inovasi warna untuk tiap kemasan dengan beda varian rasa.





Gambar43 . Preview Kemasan jadi Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Dari sekian banyak tahap perancangan, kemasan dengan hasil yang menarik selesai dengan lancar. Gambar diatas adalah hasil jadi dari proses perancangan

### 3. Konsep Media Promosi

#### b. *Creative Brief* Iklan

##### 1) Target audience :

Target *audience* yaitu masyarakat Indonesia terutama di kalangan muda.

##### 2) *What to say* :

Mengenalkan dan menyampaikan perubahan kemasan produk Gethuk Semar kepada kalangan muda. Dengan adanya visual baru diharapkan menambah kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk Gethuk Semar. Tampilan baru akan lebih merepresentasikan isi produk yang mampu membuat citra dan karakteristik perusahaan menjadi lebih baik.

3) *How to say* :

Menggunakan pendekatan terhadap konsumen, unsur budaya tradisional yang digabungkan menjadi satu pesan.

4) *Tone and manner* :

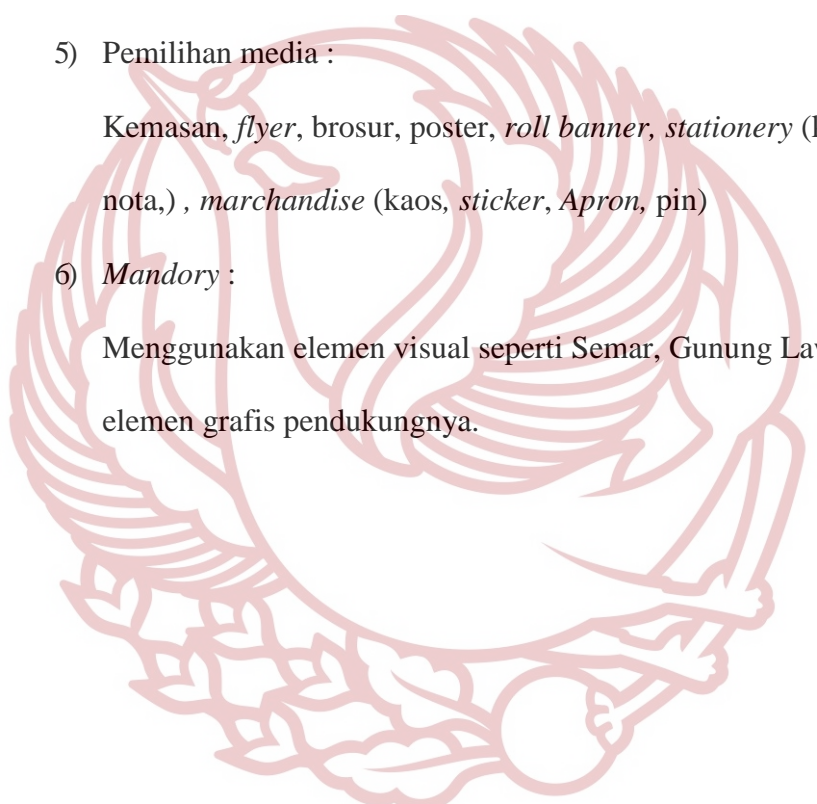
Elegan dan profesional, tetapi tetap menggunakan unsur budaya tradisional Jawa.

5) *Pemilihan media* :

Kemasan, *flyer*, brosur, poster, *roll banner*, *stationery* (kartu nama, nota,) , *merchandise* (kaos, *sticker*, *Apron*, pin)

6) *Mandatory* :

Menggunakan elemen visual seperti Semar, Gunung Lawu, naga, dan elemen grafis pendukungnya.



### c. Konsep Visual Iklan

Konsep visual media promosi memiliki beberapa versi, seperti menggunakan ilustrasi Semar, kemasan baru, dan gambar Gethuk yang di editing. Kemudian desain akan diaplikasikan ke berbagai media yang sudah direncanakan.

### d. Konsep Herbal Iklan

#### 1) Headline Iklan

*Headline* yang akan digunakan pada media promosi nanti menggunakan tagline slogan yang sudah dipilih. Hal ini dipilih karena menyesuaikan target wisatawan atau konsumen luar kota yang mengenal kota Karanganyar akan mengingat nama Gethuk Semar. Pemilihan tagline ini bertujuan untuk *me-repositioning* ke konsumen baru atau lama bahwa di Karanganyar ada produk olahan singkong yaitu Gethuk Semar. Kalimat yang akan digunakan adalah tagline pada logo yaitu “cara beda menikmati singkong”.

#### 2) *Bodycopy* Iklan

Setelah *headline* dipilih, selanjutnya kalimat akan diperjelas melalui *bodycopy*. Pada bagian ini akan berisikan penjelasan tentang isi iklan yang akan disampaikan, seperti: “Cara beda menikmati singkong”, serta penjelasan mengenai jenis produk yang dipromosikan.

#### 3) Tipografi Iklan

Huruf yang digunakan di media promosi tidak berbeda dengan huruf yang ada pada kemasan yaitu menggunakan jenis huruf *made*

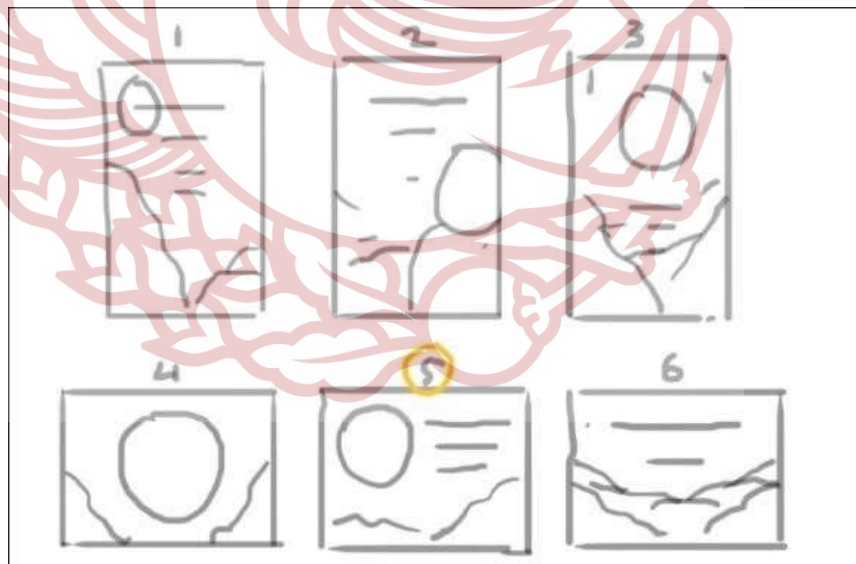
*sunflower*. Nama huruf yang dipakai adalah *made sunflower*. Huruf ini dipilih karena memiliki kesederhaan bentuk dan sangat mudah dibaca. Sehingga konsumen mudah membaca informasi yang disajikan di media promosi.

#### 4. Sketsa Aplikasi Desain

Bagian ini berisikan sketsa dan pengaplikasian desain yang sudah jadi ke berbagai media promosi untuk dipromosikan kepada segmentasi pasar. Berikut ini adalah konsep dan desain yang sudah direncanakan dengan sangat baik.

##### a. Kartu nama dan Nota

Pada tahap awal pembuatan kartu nama melalui proses sketsa dan desain layout.



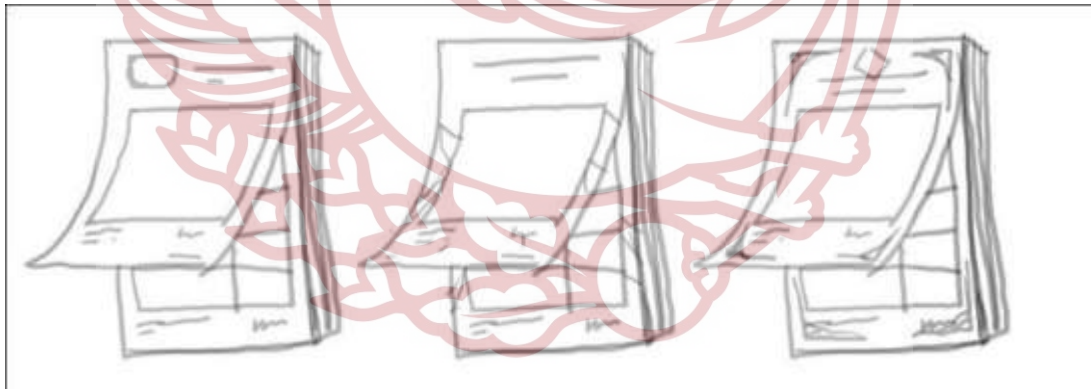
Gambar44. Sketsa Kartu nama Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)





Gambar45 . Pilihan Kartu nama Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Pada *stationery* juga dibuatkan perancangan nota untuk kebutuhan bukti transaksi pembayaran. Pada tahap pembuatan nota tidak beda dengan perancangan media lainnya. Diawali dengan membuat sketsa dan menentukan layout agar desain sesuai dengan yang diinginkan.



Gambar46 . Sketsa Nota Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)





Gambar 47. Desain Nota Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Gambar diatas adalah desain yang sudah dipilih untuk ke tahap mockup dan ke tahap cetak.

#### b. Merchandise

Pada perancangan desain merchandise kaos menggunakan tahap yang sama dengan tahap perancangan media lainnya. Mulai dari sketsa digitalisasi dan finishing. Pada gambar dibawah dijelaskan proses singkat perancangan desain kaos dengan hasil yang sudah dipilih .



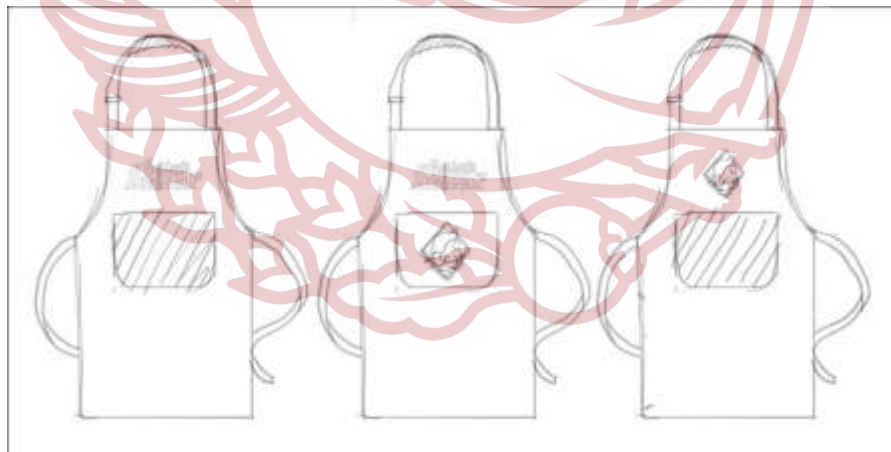
Gambar .48 Sketsa kaos Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



Gambar 49. Pilihan kaos Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Dari beberapa mockup desain diatas desain yang dipilih adalah no 2 dari kiri.

Setelah dibuatnya kaos, pembuatan apron juga penting untuk menunjang keberlangsungan kerja pegawai produksi Gethuk Semar agar selalu bersih dan higienis. Apron dipilih karena sangat efektif untuk melindungi pakaian dari noda pada saat produksi.



Gambar 50. Sketsa Apron Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Tahap awal mulai dari pembuatan sketsa desain apron, untuk pilihan alternatif. Yang nantinya akan digunakan waktu berlangsungnya kerja produksi

Gethuk Semar. Dari tahap tahap tersebut maka jadilah beberapa pilihan desain apron untuk digunakan para pegawai Gethuk Semar.



Gambar 51. Pilihan Apron Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



Gambar 52 . Sketsa Pin Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



Gambar 53. Pilihan Pin Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

## c. X-banner



Gambar 54. Sketsa X-banner Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



Gambar55 . Pilihan X- banner Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



d. Flyer

Tahap pertama pembuatan flyer melalui proses sketsa dan konsultasi



Gambar56 . Sketsa flyer Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Setelah itu tahap pengolahan sketsa melalui tahap digitalisasi dari 3 sketsa diatas, dari proses tersebut 3 desain sudah jadi dan dipilih satu guna untuk selebaran atau menginformasikan ke masyarakat. Dalam proses penilaian akhirnya desain yang dipilih adalah desain pertama dari kiri.

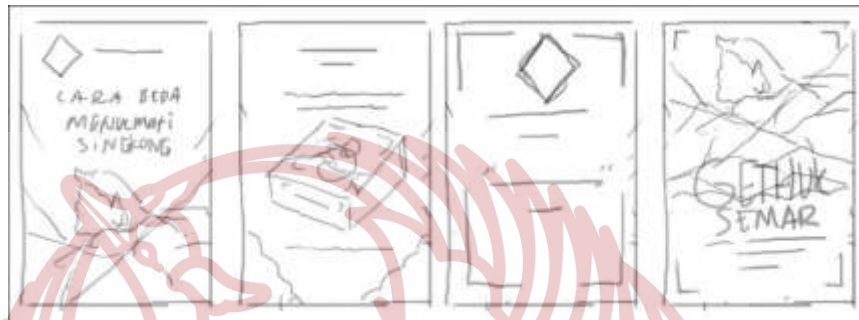


Gambar 57. Pilihan flyerGethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



e. Poster

Pada perancangan poster ini melalui 2 tahap yaitu tahap sketsa layout dan tahap pembuatan alternatif desain untuk dijadikan media promosi.



Gambar 58 . Sketsa Poster Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



Gambar 59. Pilihan Poster Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Dari proses perancangan desain 4 desain poster diatas akan dipilih satu untuk keperluan promosi. Desain yang akan digunakan adalah desain promo yang ada foto kemasan dan menjelaskan bahwa ada promo beli 2 gratis 1 kemasan produk Gethuk Semar.

*f. Billboard*

Pada tahap awal pembuatan *billboard* melalui proses sketsa layout desain, sebelum ke tahap desain ada 2 sketsa untuk perancangan media promosi ke media *billboard*.



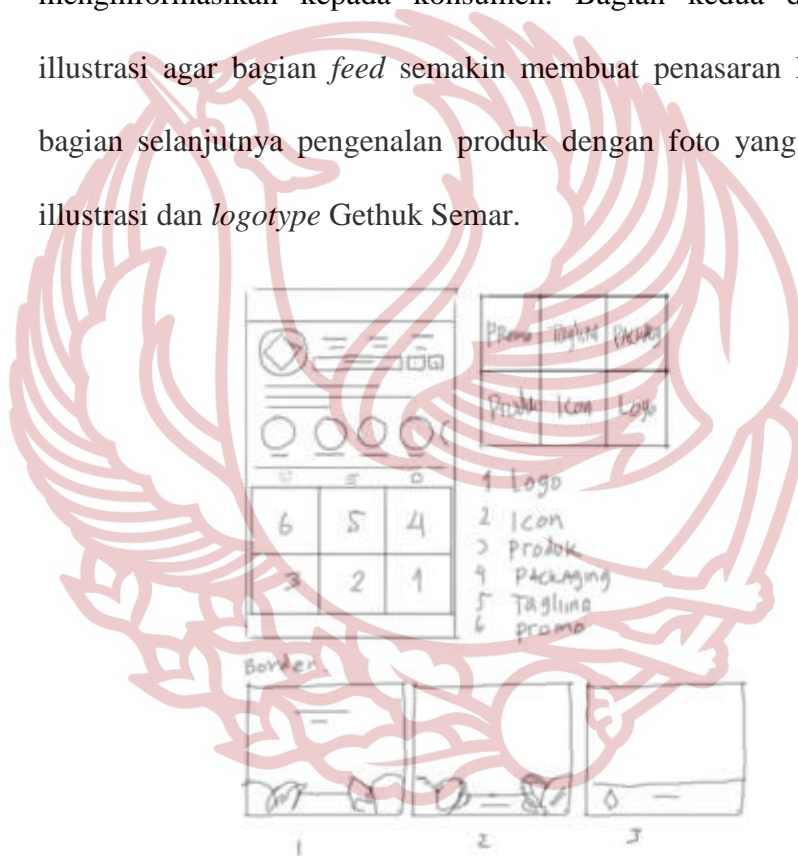
Gambar 60. Sketsa billboard Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



Gambar 61. Pilihan desain billboard Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

g. Instagram

Perancangan ini dibuat melalui sketsa bagan *feed* Instagram dan border untuk postingan *feed*. Pada bagian awal postingan diisi dengan konten pengenalan *brand* Gethuk Semar dengan visual yang baru untuk menginformasikan kepada konsumen. Bagian kedua diberi sentuhan ilustrasi agar bagian *feed* semakin membuat penasaran konsumen, lalu bagian selanjutnya pengenalan produk dengan foto yang di beri border ilustrasi dan *logotype* Gethuk Semar.



Gambar 62. Sketsa Feed Instagram Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Dan pada bagian keempat berisi bentuk visual kemasan yang menarik perhatian konsumen di sosial media. Untuk postingan kelima diberi intro agar kensumen tidak bosan melulu melihat tentang ilustrasi dan

produk maka diberi *simple post* tentang tagline Gethuk Semar yang akan membuat penasaran konsumen. Postingan selanjutnya member promo agar keinginan konsumen semakin besar untuk membeli produk Gethuk Semar setelah dibuatnya promo .



Gambar63 . Feed Instagram Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Pada bagian *feed* Instagram yang seragam pasti ada border yang mempercantik tampilan dan mempercepat admin untuk membuatkan penyeragaman *feed* menggunakan border yang sudah dibuat di bawah ini.



Gambar64 . Border Instagram Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

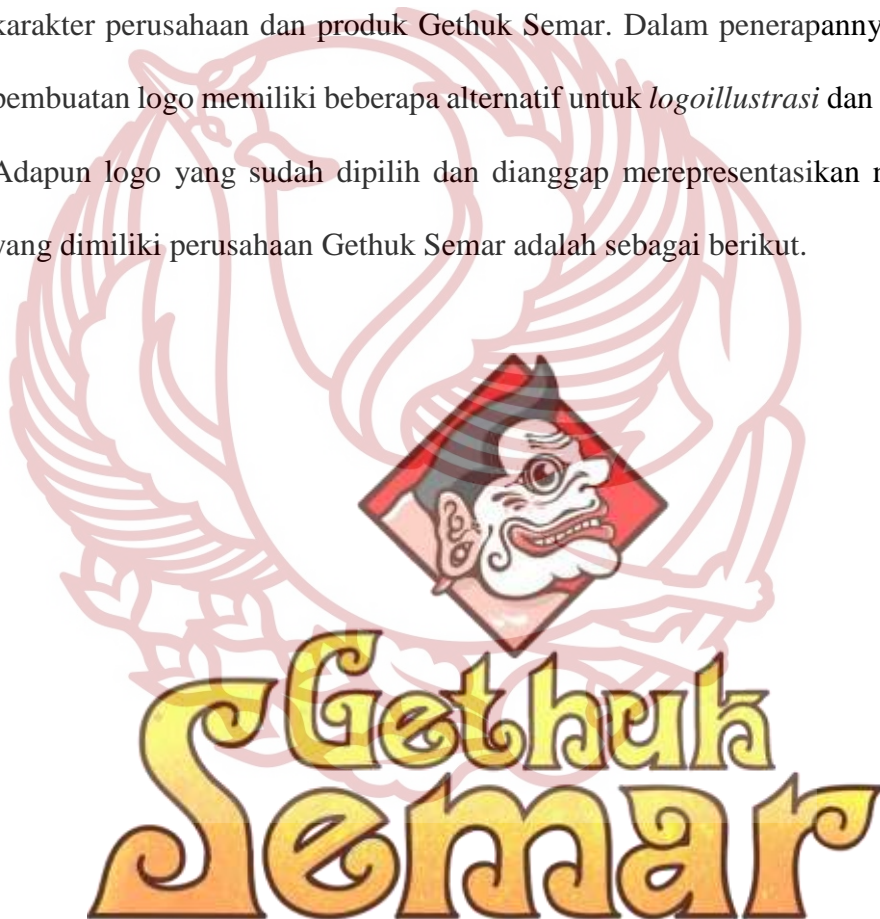


## BAB IV

### VISUALISASI KARYA

#### A. Logo Gethuk Semar

Logo Gethuk Semar tentunya dibuat berdasarkan atas visi, misi, dan karakter perusahaan dan produk Gethuk Semar. Dalam penerapannya, proses pembuatan logo memiliki beberapa alternatif untuk *logoillustrasi* dan *logotype*. Adapun logo yang sudah dipilih dan dianggap merepresentasikan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan Gethuk Semar adalah sebagai berikut.



Gambar65 . Logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



## B. Standar Grafis Manual

*Graphic Standard Manual* (GSM) adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan (Widada, 2008: 92). Standar atau pedoman ini dibutuhkan agar sebuah identitas visual dapat konsisten. Selain itu, GSM juga digunakan sebagai acuan untuk mengecek atau mengukur keaslian identitas visual sehingga terhindar dari bahaya plagiasi.

### 1. Logo Ikon

Ilustrasi sering digunakan dalam desain komunikasi visual. Pada sebuah logo peran penting ilustrasi adalah memperkuat *Brand Image* perusahaan. Sebagai acuan pembuatan logo yang berkarakter, diperlukan logo yang presisi, *simple* dan jelas. Logo ilustrasi ini untuk membangun image dan filosofi yang kuat pada logo perusahaan. Berikut ini ilustrasi logo dari Gethuk Semar dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar66 . Logo Ikon Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

## 2. Tipografi Logo

Adanya logo ilustrasi, terdapat juga tipografi logo yang dibuat untuk menonjolkan identitas khas yang hanya dimiliki oleh Gethuk Semar. Berikut ini tipografi logo sebagai berikut.



Gambar67. Tipografi Logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

### 3. Penerapan Warna Logo

Pemilihan warna logo mencakup beberapa warna yaitu coklat, kuning, jingga dan merah. Untuk menghindari inkonsistensi warna pada logo, saat mengaplikasikannya ke berbagai media, standar warna yang jelas telah ditetapkan untuk menghindari perubahan warna.



Gambar68 . Penerapan Warna Logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

### 4. Konfigurasi Logo

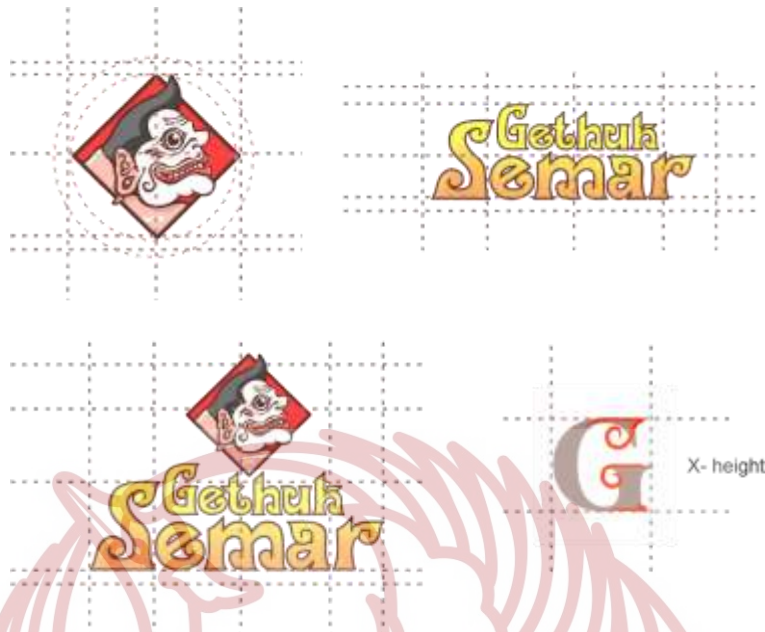
Tentunya logo harus memiliki standar agar tidak terjadi inkonsistensi saat diterapkan ke berbagai media. Konfigurasi logo menjadi salah satu acuannya, agar logo tetap konsisten ketika diaplikasikan pada berbagai jenis media dalam berbagai bentuk horizontal dan vertikal. Konfigurasi Gethuk Semar dapat dilihat pada bagian berikut.



Gambar69 . Konfigurasi Logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

## 5. Clear Space Area Logo

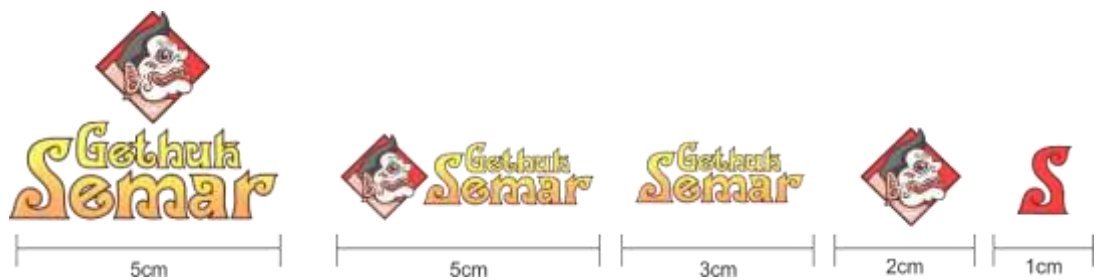
Clear space area merupakan batas area kosong sehingga logo dapat menjadi titik poin saat logo diterapkan pada berbagai *background*. *Clear space area* ini menunjukkan area yang hanya boleh diisi oleh logo. Logo Gethuk Semar ini menggunakan huruf *a* sebagai batas area.



Gambar70 . Clear space area logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

## 6. Size Sistem Logo

Agar tampilan logo terlihat jelas di berbagai media dan menonjol dalam aplikasi, ditentukan batas ukuran minimal logo sehingga ada batasan yang jelas tentang ukuran yang bisa digunakan pada logo. Ukuran minimal logo dibatasi 1 cm. Di bawah ini anda dapat melihat ukuran logo Gethuk Semar sistem ada beberapa ukuran yaitu 1--5 cm.

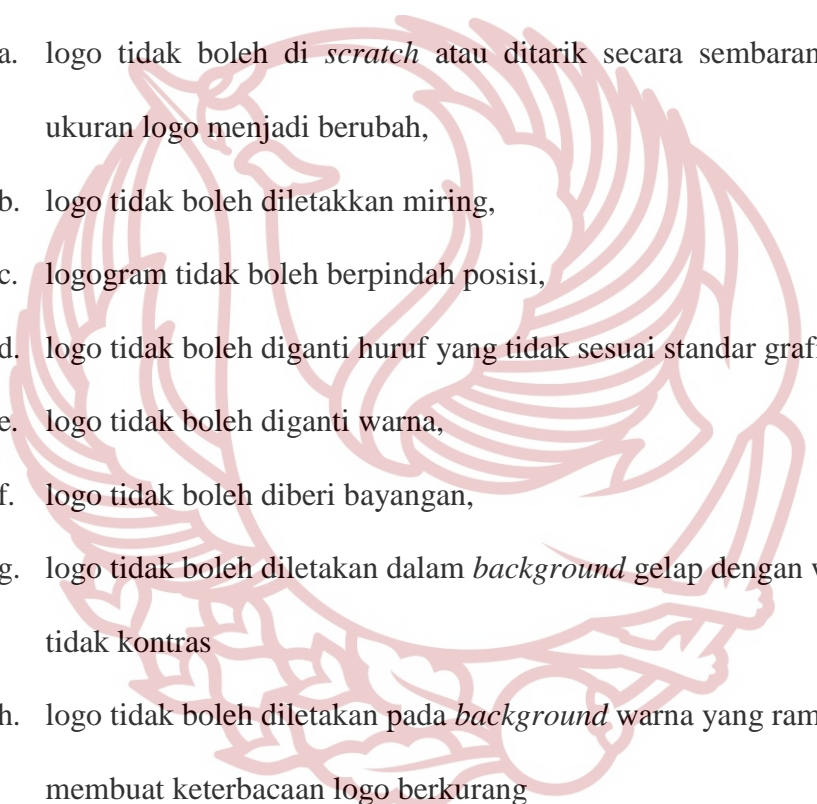


Gambar71 . Size Sistem Logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



## 7. *Inccorect* Logo

*Incorrect logo* ini adalah referensi atau aturan logo standar yang tidak boleh diterapkan. Dengan cara ini, meskipun aplikasi logo dapat diterapkan ke berbagai media, tidak sembarangan. Aturan ini digunakan untuk menjaga konsistensi identitas logo. Mengenai beberapa aturan logo yang salah, Anda bisa lihat pada gambar di bawah ini.

- 
- a. logo tidak boleh di *scratch* atau ditarik secara sembarangan sehingga ukuran logo menjadi berubah,
  - b. logo tidak boleh diletakkan miring,
  - c. logogram tidak boleh berpindah posisi,
  - d. logo tidak boleh diganti huruf yang tidak sesuai standar grafis manual.
  - e. logo tidak boleh diganti warna,
  - f. logo tidak boleh diberi bayangan,
  - g. logo tidak boleh diletakan dalam *background* gelap dengan warna yang tidak kontras
  - h. logo tidak boleh diletakan pada *background* warna yang ramai yang membuat keterbacaan logo berkurang
  - i. logo tidak boleh didistorsi sehingga tidak proporsional,



Gambar 72. *Incorrect* Logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

## 8. Elemen Supergrafis Logo

Elemen supergrafis logo adalah elemen yang digunakan sebagai elemen tambahan. Elemen ini biasanya dikenali, meski tanpa logo dan nama Gethuk Semar. Elemen supergrafis Gethuk Semar diambil dari *gelung supit* yang menjadi motif yang menyerupai ornamen batik khas Nusantara. Pengambilan elemen ini didasari oleh penonjolan nuansa tradisional dan lokal pada citra perusahaan maupun produk Gethuk Semar. Pemilihan warna pun menggunakan warna yang sama dengan logo Gethuk Semar agar elemen supergrafis ini bisa lebih merepresentasikan logo.



Gambar73 . Supergrafis Logo Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

### C. KEMASAN GEHTUK SEMAR

Kemasan Gethuk Semar berbentuk persegi. Ilustrasi Semar juga digunakan pada kemasan dengan warna pink, putih, merah, orange, biru kuning dan abu-abu. Bagian depan kemasan Gethuk Semar memuat keterangan ilustrasi Gunung Lawu, naga Jawa, ukiran bunga. Bagian samping memuat logo ikon, komposisi, logo halal, keterangan berat, informasi kandungan gizi, kode produksi, dan tanggal kedaluarsa. Pada bagian belakang kemasan, terdapat keterangan jenis Gethuk, petunjuk penggunaan, dan deskripsi singkat mengenai perusahaan Gethuk Semar.

Kemasan Gethuk Semar dibedakan atas berbagai warna didasarkan atas berbagai jenis Gethuk. Gethuk Semar original menggunakan warna dasar kuning, ungu, hijau, cream sedangkan untuk kemasan Gethuk goreng menggunakan warna turunan dasar warna merah. Desain final 2 macam rasa yang ada di Gethuk Semar dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

### 1. Gethuk Original

Kemasan Gethuk Original dibuat dengan warna dingin yaitu dengan dasar warna hijau kuning biru dan cream. Pemilihan warna ini berdasarkan warna daun pohon singkong yang berwarna hijau yang mempresentasikan Gunung Lawu. Kemasan ukura 250 gram ini diharapkan dapat memikat perhatian kalangan muda. Dengan nuansa tradisional dalam visual kemasan menjadi point untuk kemasan Gethuk Semar.



Gambar74 . Kemasan Original Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Pada media kemasan ini terdapat beberapa spesifikasi sebagai berikut:

Media bahan : Art carton

Ukuran : 10 x 20 cm

Format : kemasan 250gr dan 1kg

Software : Adobe Photosop

Ilustrasi : Wayang Semar, Gunung Lawu, Naga Jawa  
Teknik : Print digital & Cutting  
Distribusi : Konsumen

## 2. Gethuk Goreng

Kemasan Gethuk Goreng dibuat dengan warna panas yaitu dengan dasar warna dasar merah. Pemilihan warna ini berdasarkan pakaian Wayang Semar berwarna merah yang mempresentasikan keberanian. Kemasan ukuran 250 gram ini diharapkan dapat memikat perhatian kalangan muda. Dengan nuansa tradisional dalam visual kemasan menjadi point untuk kemasan Gethuk Semar.



Gambar75. Kemasan Goreng Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



Pada media kemasan ini terdapat beberapa spesifikasi sebagai berikut:

Media bahan : Art carton

Ukuran : 10 x 20 cm

Format : kemasan 250gr dan 1kg

Software : Adobe Photosop

Ilustrasi : Wayang Semar, Gunung Lawu, Naga Jawa

Teknik : Print digital & Cutting

Distribusi : Konsumen

#### **D. APLIKASI MEDIA PROMOSI**

##### **1. Stationery**

*Stationery* ini terbagi atas 2 aplikasi desain produk seperti kartu nama dan nota yang menunjang perlengkapan kantor dari perusahaan Gethuk Semar. Secara umum, logo dan elemen supergrafis logo menjadi identitas visual utama dalam berbagai desain. Tiga warna utama yang akan digunakan adalah merah, pink, dan orange.

##### **a. Kartu Nama**

Kartu nama berfungsi untuk menyampaikan informasi data dari Gethuk Semar kepada konsumen. Selain itu kartu nama juga digunakan untuk memperkenalkan Gethuk Semar secara formal. dalam kartu ini berisi informasi berupa alamat dan kontak lainnya



Gambar76. Kartu nama Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Media bahan : Art carton

Ukuran : 10 x 20 cm

Format : Kartu Nama

Software : Adobe Photosop

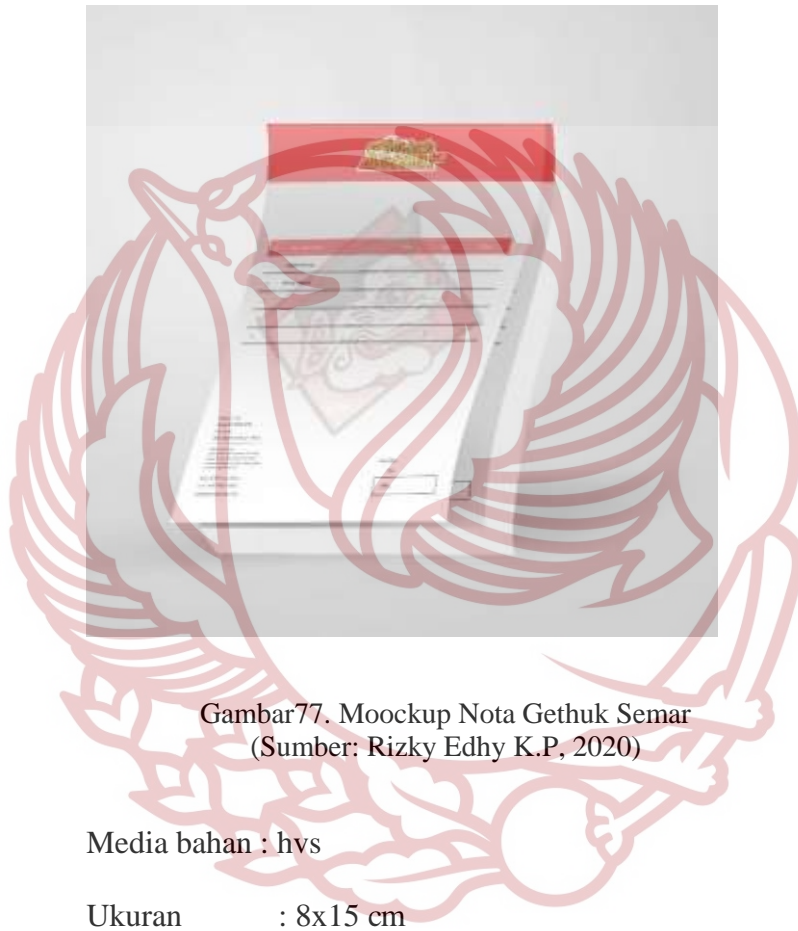
Ilustrasi : Wayang Semar, Gunung Lawu, Naga Jawa

Teknik : Print digital & Cutting

Distribusi : Konsumen

**b. Nota**

Nota berfungsi untuk catatan dari jenis produk yang telah dibeli konsumen.



Gambar77. Moockup Nota Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Media bahan : hvs

Ukuran : 8x15 cm

Format : Nota Pembayaran

Software : Adobe Photosop dan Corel Draw

Ilustrasi : Wayang Semar, Gunung Lawu, Naga Jawa

Teknik : Print digital & Cutting

Distribusi : Konsumen

## 2. Merchandise

Desain *merchandise* ini terbagi atas empat aplikasi desain produk seperti kaos, *appron*, pin dan *sticker*. Desain ini nantinya akan digunakan oleh pihak internal dan eksternal.

### a. Kaos

Kaos cenderung lebih variatif dengan ilustrasi Semar pada bagian belakang. Pilihan warnanya masih sama, yakni putih. Logo diaplikasikan pada bagian depan dan belakang kaos. Kaos ini bisa digunakan oleh internal maupun dijual kepada pengunjung perusahaan.



Gambar78. Moockup Tshirt Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Media bahan : Cotton Combat 30s

Ukuran : S, M, L, XL dan XXL

Format : *T-shirt*

Software : Adobe Photosop

Ilustrasi : Wayang Semar, Gunung Lawu, Naga Jawa

Teknik : Sablon dan Jahit

Distribusi : Konsumen

**c. Apron**

Fungsi apron untuk melindungi pakaian bagian depan dari noda.



Gambar 79. Apron Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Media bahan : Kain Drill

Ukuran : S, M, L, dan XL



Format : Apron

Software : Adobe Photosop dan Corel Draw

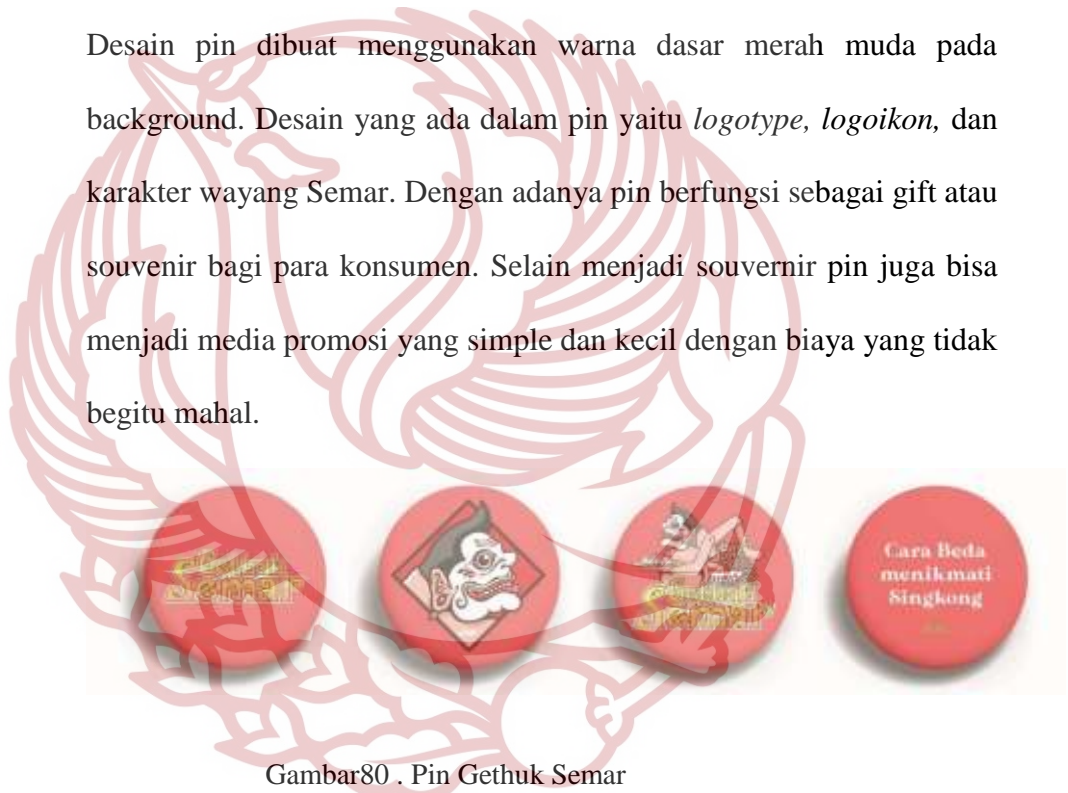
Ilustrasi : Komponen Supergrafis

Teknik : Jahit dan Bordir

Distribusi : Konsumen

#### d. Pin

Desain pin dibuat menggunakan warna dasar merah muda pada background. Desain yang ada dalam pin yaitu *logotype*, *logoikon*, dan karakter wayang Semar. Dengan adanya pin berfungsi sebagai gift atau souvenir bagi para konsumen. Selain menjadi souvenir pin juga bisa menjadi media promosi yang simple dan kecil dengan biaya yang tidak begitu mahal.



Gambar80 . Pin Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Media bahan : Plat

Ukuran : 5cm

Format : Pin

Software : Adobe Photosop dan Corel Draw

Ilustrasi : Komponen Supergrafis

Teknik : Cetak Press dan Digital Artprint

Distribusi : Konsumen

#### e. Sticker

Sedangkan desain sticker bermacam macam, yaitu ada beberapa visual seperti logotype, logoikon, karakter wayang Semar, naga, dan sticker berupa tagline produk. Fungsi sticker ini untuk promosi dan menginformasikan nama perusahaan dengan biaya murah. Dengan ukuran yang beragam sticker mampu member informasi yang sangat efektif. Sticker sifatnya akan lama apabila masih menempel pada tempat yang benar.



Gambar81 . Sticker Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Media bahan : Vynil

Ukuran : 7x7cm

Format : Sticker

Software : Adobe Photosop dan Corel Draw

Ilustrasi : Komponen Supergrafis

Teknik : Digital Print

Distribusi : Konsumen

### 3. *Flyer*

Desain *Flyer* ini menggunakan warna dasar putih dengan menonjolkan ilustrasi Gethuk Semar. Gethuk dengan bentuk wayang Semar juga dibuat sebagai alat agar *flyer* ini lebih *eyecatching*. Logo dan elemen supergrafis logo juga diterapkan pada *flyer*. *Flyer* ini berisikan profil perusahaan dan produk-produk jenis Gethuk yang ditawarkan oleh Gethuk Semar. Pada saat ada *event* besar terutama kuliner, Gethuk Semar kerap turut berpartisipasi dalam berbagai acara. Oleh karena itu, ini adalah momen yang tepat untuk memperkenalkan produk-produk Gethuk ke pengunjung acara tersebut. Salah satu media perantaranya menggunakan brosur untuk disebar ke orang yang datang, dengan begitu tidak perlu repot-repot untuk menjelaskan ke setiap yang datang di *stand* Gethuk Semar.



Gambar82 . Flyer Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Media bahan : Art Papper

Ukuran : 8 x 18cm

Format : Flyer

Software : Adobe Photosop dan Corel Draw

Ilustrasi : Komponen Supergrafis

Teknik : Digital Print

Distribusi : Konsumen

#### 4. Poster

Desain brosur ini menggunakan warna dasar putih dengan menonjolkan ilustrasi Wayang Semar. Gethuk dengan bentuk wayang Semar juga dibuat sebagai alat agar brosur ini lebih *eyecatching*. Logo dan

elemen supergrafis logo juga diterapkan pada brosur. Brosur ini berisikan profil perusahaan dan produk-produk jenis Gethuk yang ditawarkan oleh Gethuk Semar. Pada saat ada *event* besar terutama kuliner, Gethuk kerap turut berpartisipasi dalam berbagai acara. Oleh karena itu, ini adalah momen yang tepat untuk memperkenalkan produk-produk Gethuk ke pengunjung acara tersebut. Salah satu media perantaranya menggunakan brosur untuk disebar ke orang yang datang, dengan begitu tidak perlu repot-repot untuk menjelaskan ke setiap yang datang di *stand* Gethuk Semar.



Gambar 83. Poster Font Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Media bahan : Art Papper

Ukuran : 24 x 35 cm



Format	: Poster
Software	: Adobe Photosop dan Corel Draw
Ilustrasi	: Komponen Supergrafis
Teknik	: Digital Print
Distribusi	: Konsumen

### 5. *Roll banner*

Desain *roll banner* ini pada dasarnya sama dengan desain poster. Desain ini menggunakan warna dasar pink dengan penonjolan karakter berbentuk Semar. *Roll banner* ini bisa dipasang di perusahaan Gethuk Semar baik di pintu masuk atau pun tempat pariwisata yang biasanya digunakan untuk pengunjung.



Gambar84 . Moockup Roll banner  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Media bahan : MMT

Ukuran : 60 x 160 cm

Format : Roll banner

Software : Adobe Photosop dan Corel Draw

Ilustrasi : Komponen Supergrafis

Teknik : Digital Print

Distribusi : Konsumen

## 6. Billboard / Papan Iklan

Papan billboard ini juga menggunakan desain yang serupa dengan seperangkat media promosi seperti poster, *roll banner*, desain majalah, dan sebagainya. *Billboard* atau papan iklan ini dapat dipasang di lokasi pariwisata dan tempat penjualan Gethuk yang strategis berada dekat jalan *Tawangmangu* yang dilewati kendaraan dari arah Solo sampai Tawangmangu memudahkan untuk menarget audiens lebih mudah dan lebih banyak. Tak hanya letak yang geografis, ditambah dengan konsep iklan yang menarik dan membuat penasaran pengunjung untuk melihat dan mencari lebih detail ke social media maupun website yang tertera di iklan. Sehingga tujuan *repositioning brand* Gethuk Semar tersampaikan dengan baik. Berikut ini adalah contoh penerapan desain iklan ke media *billboard*.



Gambar 85. Moockup Billboard Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)

Media bahan : MMT

Ukuran : 5 x 10 m

Format : Billboard

Software : Adobe Photosop dan Corel Draw

Ilustrasi : Komponen Supergrafis

Teknik : Digital Print

Distribusi : Konsumen

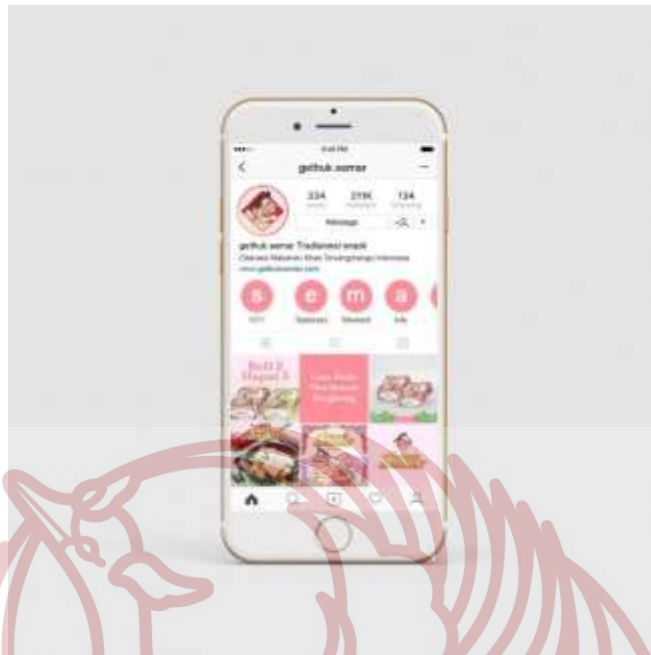
## 7. Feed Instagram

Desain Instagram Gethuk Semar sangat penting guna untuk mempermudah konsumen yang jauh untuk mendapatkan informasi tentang Gethuk Semar. Pada desain Instagram ini berkonsep menonjolkan informasi perusahaan di tambah dengan fitur belanja pada Instagram.

Pengunjung juga dapat melihat jenis-jenis yang tersedia dan informasi Gethuk tersebut.



Gambar86 . struktur feed Instagram Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



Gambar 87. Feed Instagram Gethuk Semar  
(Sumber: Rizky Edhy K.P, 2020)



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Perancangan identitas visual Gethuk Semar ini bertujuan untuk mengenalkan produk lokal Gethuk Semar melalui perancangan ulang *brand identity* yang representatif sebagai produk khas Karanganyar ke pangsa pasar Nasional dan perancangan media promosi dengan cara repositioning. Gethuk Semar merupakan sebuah perusahaan di Kabupaten Karanganyar yang memproduksi olahan singkong ke dalam bentuk Gethuk. Potensi utama yang dimiliki perusahaan ini adalah menggunakan olahan singkong yang merupakan komoditas utama di Karanganyar.

Perancangan ulang brand identity Gethuk Semar ini menggunakan unsur atau elemen yang memang menjadi ciri khas Gethuk Semar, tetapi diubah dengan lebih modern, komunikatif, dan konsisten. Unsur utama yang ditonjolkan adalah kisah pewayangan Semar yang juga menjadi nama perusahaan. Perancangan ulang logo memuat unsur bentuk tokoh wayang Semar. Dengan identitas visual ini, perusahaan Gethuk Semar dapat lebih mengkomunikasikan kembali perusahaan Gethuk Semar secara konsisten sehingga tercipta *brand awareness* yang kuat di masyarakat khususnya masyarakat lokal Karanganyar dan sekitarnya. Peningkatan secara masif *brand*

*positioning* di benak masyarakat juga menjadi tujuan utama perancangan media.

Manfaat perancangan ulang *brand identity* bagi Perusahaan Gethuk Semar adalah meningkatnya *brand awareness* dan *brand positioning* di benak masyarakat lokal maupun nasional. Hal tersebut dipengaruhi karena logo yang lebih terstruktur, sistematis, dan konsisten. Selain itu, desain kemasan yang fungsional dan media promosi yang juga sistematis dapat memberikan dampak pada cerminan citra dari perusahaan dan produk Gethuk Semar yang lebih kuat. Dengan sisi utama yang menonjolkan karakter Semar dan tagline menikmati singkong dengan cara berbeda, perancangan ulang *brand identity* ini bisa merepresentasikan unsur tradisional sebagai fokus utama perusahaan Gethuk Semar yang terbuat dari singkong lokal khas Karanganyar.

## **B. Saran**

Proses pembuatan TA ini tentu bukan sebuah proses yang panjang dan mudah. Dalam pembuatannya, cukup banyak hambatan yang ditemukan. Berikut saran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mahasiswa, institusi, maupun pemerintah.

1. Kedepannya, diharapkan mahasiswa lebih aktif untuk komunikasi kepada dosen pembimbing sehingga proses konsultasi maupun bimbingan lebih teratur dan terstruktur.

2. Untuk berbagai perusahaan ataupun mitra re-branding, diharapkan juga lebih terbuka dengan adanya penelitian semacam ini yang tentunya dapat meningkatkan produk lokal di pangsa pasar yang lebih luas.
3. Pemerintah, khususnya pemerintah daerah Karanganyar, diharapkan memberikan perhatian khusus pada UMKM-UMKM lokal seperti perusahaan Gethuk Semar. Perhatian tersebut dapat berupa pelatihan mengenai pentingnya brand awarness.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andri Masri. 2010. *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- APRIANTI, R., 2013. Ideologi dalam Desain Komunikasi Visual. *Komunikator*, 5(02).
- Bismala, L. and Handayani, S., 2014. Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT. In *Prosiding Seminar Nasional PB31 ITM*.
- Cenadi, C.S., 1999. Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1).
- Danton Sihombing. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Erlyana, Y., 2018, September. Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah'. In *National Conference of Creative Industry*.
- Freddy Rangkuti, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Hedynata, M.L. and Radianto, W.E., 2016. Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), pp.87-96.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan* diterjemahkan oleh Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Lukitaningsih, A., 2013. Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), pp.116-129.
- Maimunah, M., Sunarya, L. and Larasati, N., 2012. Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(3), pp.281-301.
- Noviadji, B.R., 2014. Desain kemasan tradisional dalam konteks kekinian. *Artika*, 1(1), pp.10-21.
- Rustan, S., 2013. *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.

Suptandar, J.P., 2018. Teori dasar desain komunikasi visual. *BUKU DOSEN-1997*.

Suyanto, M., 2004. *Aplikasi desain grafis untuk periklanan*. Penerbit Andi.

Tim Sena Wangi. 1999. *Ensiklopedia Wayang Indonesia*. Jakarta: Sena Wangi Internet

Wijaya, P.Y., 1999. Tipografi dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1).

Yudianita, T., 2020. PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY UMKM BOLU UMMI. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1(1).

Zulkarnaen, H.O. and Sutopo, S., 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Internet

<https://jateng.tribunnews.com/2019/10/06/kisah-sukses-syamsul-dan-nurul-pasutri-asal-Karanganyar-olah-singkong-jalak-towo-omzet-puluhan-juta>

<https://jagad.id/wayang-Semar/>

<https://symbianplanet.net/wayang-Semar/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Semar>

<https://www.dimanaja.com/place/115531/Gethuk-Semar-Karanganyar>

<https://business.google.com/website/Gethuk-Semar>

<https://www.google.com/search?q=sejarah+naga+Jawa&oq=sejarah+naga+Jawa+&aqs=chrome..69i57.13669j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>